



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMY

**PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ HUDEBNÍHO
KLUBU**

BUSINESS PLAN FOR ESTABLISHMENT OF A MUSIC CLUB

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Michal Konečný

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jana Hornungová, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Michal Konečný**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Jana Hornungová, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský plán pro založení hudebního klubu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Návrh řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je zpracování podnikatelského plánu pro založení hudebního klubu a zhodnocení podmínek realizace.

Základní literární prameny:

BARROW, Colin. Základy drobného podnikání. Praha: Grada Publishing, 1995, 198 s. ISBN 80-716-232-8.

HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS. Založení a řízení nového podniku. Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

ZEMÁNEK, Josef a Jiří LACINA. Příručka pro začínající podnikatele. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 96 s. ISBN 978-80-7402-109-1.

ZICHOVÁ, Jaroslava. Živnostenské podnikání. Ostrava: Key Publishing, 2008, 196 s. ISBN 978-8-7418-001-9.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na problematiku spojenou se založením hudebního klubu a řízením této společnosti. Zároveň je podkladem pro reálné založení. Obsahuje návrhy na řešení krizových situací a také optimistickou, realistickou a pesimistickou variantu. Výsledkem této práce je realizace podnikatelského plánu s minimálním rizikem neúspěchu.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on issues related to founding and further maintenance of a music club. Simultaneously, it serves as a groundwork for an actual founding of one. It contains proposals to solving crisis situations, as well as cases for optimistic, realistic and pessimistic courses of events. The result of this thesis is a conception of business with minimized probability of failure.

Klíčová slova

podnikatelský plán, hudební klub, podnikatel, reálné založení, kultura

Key words

business plan, music club, entrepreneur, real establishment, culture

Bibliografická citace

KONEČNÝ, M. *Podnikatelský plán pro založení hudebního klubu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 75 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jana Hornungová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26. května 2017

podpis studenta

Poděkování

Děkuji za cenné rady své garantce bakalářské práce Ing. Janě Hornungové Ph.D.
Mé poděkování patří též rodině, která mě vždy podporovala.

OBSAH

| | |
|--|----|
| ÚVOD | 12 |
| 1 CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ | 13 |
| 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE | 14 |
| 2.1 Podnikatel..... | 14 |
| 2.2 Podnikatelský plán | 14 |
| 2.2.1 Úvod a shrnutí | 16 |
| 2.2.2 Popis společnosti | 16 |
| 2.2.3 Průzkum a analýza trhu | 16 |
| 2.2.4 Výrobní plán – obchodní plán | 17 |
| 2.2.5 Marketingový plán | 17 |
| 2.2.6 Organizační plán | 18 |
| 2.2.7 Finanční plán | 18 |
| 2.2.8 Hodnocení rizik | 19 |
| 2.2.9 Financování projektu..... | 19 |
| 2.3 Právní formy organizace | 20 |
| 2.3.1 Živnostník..... | 20 |
| 2.3.2 Společná organizace | 22 |
| 2.3.3 Kapitálové obchodní společnosti | 22 |
| 2.3.4 Osobní společnosti | 23 |
| 2.3.5 Družstvo | 24 |
| 2.3.6 Rizikové společnosti | 24 |

| | |
|---|----|
| 2.3.7 Výhody a nevýhody | 24 |
| 2.4 Analýzy | 26 |
| 2.4.1 SLEPTE analýza | 26 |
| 2.4.2 SWOT analýza | 26 |
| 2.4.3 Analýza pomocí Porterova modelu | 27 |
| 2.4.4 Analýza koncového trhu..... | 28 |
| 2.4.5 Analýza marketingového mixu | 29 |
| 3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU | 31 |
| 3.1 SLEPTE analýza | 31 |
| 3.1.1 Sociální a demografické faktory | 31 |
| 3.1.2 Náboženské zvyky..... | 31 |
| 3.1.3 Legislativní podmínky..... | 31 |
| 3.1.4 Ekonomické faktory | 32 |
| 3.1.5 Politické faktory | 34 |
| 3.1.6 Technologický vývoj..... | 34 |
| 3.2 Analýza pomocí Porterova modelu | 34 |
| 3.2.1 Síla dodavatelů | 34 |
| 3.2.2 Síla kupujících..... | 35 |
| 3.2.3 Konkurenční rivalita..... | 35 |
| 3.2.4 Hrozba substituce | 43 |
| 3.2.5 Hrozba nového vstupu..... | 43 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 3.3 SWOT analýza | 44 |
| 3.3.1 Silné stránky | 44 |
| 3.3.2 Slabé stránky | 44 |
| 3.3.3 Příležitosti..... | 45 |
| 3.3.4 Hrozby..... | 45 |
| 4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ..... | 46 |
| 4.1 Podnikatelský plán | 46 |
| 4.1.1 Úvod a titulní strana | 46 |
| 4.1.2 Popis společnosti | 47 |
| 4.1.3 Průzkum a analýza trhu | 48 |
| 4.1.4 Obchodní plán | 52 |
| 4.1.5 Marketingový plán | 53 |
| 4.1.6 Organizační plán | 58 |
| 4.1.7 Finanční plán | 58 |
| 4.1.8 Hodnocení rizik | 65 |
| 4.1.9 Financování projektu..... | 66 |
| ZÁVĚR..... | 67 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 68 |
| SEZNAM GRAFŮ | 71 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 72 |
| SEZNAM TABULEK..... | 73 |

| | |
|---------------------|----|
| SEZNAM PŘÍLOH | 75 |
|---------------------|----|

ÚVOD

V období ekonomického růstu České republiky mě napadl nápad založit si svoji společnost. Nejdříve jsem vytvářel kalkulace pro založení fitness prodejny. Na konci mé SWOT analýzy jsem došel k názoru, že by moje prodejna nebyla konkurenceschopná, jelikož na českém trhu je až mnoho prodejen s doplňky a lidé si kupují výrobky většinou přes internet nebo přímo v posilovně.

Mojí druhou úvahou je založení hudebního klubu, které mi nyní přijde reálnější. V mém rodném městě, Havlíčkově Brodě, je viditelná díra na trhu, a to v podobě opakujících se kulturních akcí v nočních klubech, které zákazníky nelákají. Po Vysočině se traduje jedna historka: „Brod, kultury hrob“. Avšak tato krátká věta je mnohdy pravdivá. Myslím si, že to je ve špatné, někdy i pozdní, propagaci. Populaci určitě baví chodit na různé akce, ale organizátor se musí vcítit do role zákazníka a mít nové nápady.

Důvodů, proč jsem si zvolil toto téma bakalářské práce je mnoho. Vždy jsem chtěl být svým pánem a měl jsem problém s autoritami. Podnikání je vlastně druh idealismu. Práce, která mě baví a zároveň naplňuje, a její organizace pro mě znamená vlastní řízení svého času. Člověk je od narození pohodlný a líný, tak proč si ten život neulehčit tím, že dostanu skvělý nápad a realizuji ho.

Bakalářská práce je rozdělena do třech částí. V teoretické části své práce se budu věnovat zvláště znalostem, které jsem posbíral z odborných knih a zkušeností, které jsem načerpal při praxi v Klubu Oko s.r.o. Dalším krokem je analytická část podnikatelského plánu, ve kterém budu zkoumat pomocí analýz, za jakých podmínek by bylo reálné klub založit. Posledním dílem mé práce bude praktická část, ve které podrobně zpracuji podnikatelský plán pro založení hudebního klubu.

1 CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem mé bakalářské práce je **vytvoření podnikatelského plánu pro založení hudebního klubu** s operativní názvem **Music club Essa**. Slovo *essa* pochází z polštiny a ve volném překladu je citoslovce nadšení. Myslím si, že v této době, která je pohlčena negativními zprávami v masmédiu se nejvíce nabízí tento příhodný název klubu.

Někdo může namítat, že polsky moji potencionální zákazníci neumí. V tom nevidím problém, jelikož *Essa* v mluvené formě zní jako *Esa* – nejvyšší hodnota v karetních hrách. Já jakožto vlastník nového klubu chci, aby se tento klub zapsal do dějin Havlíčkova Brodu, a s názvem *Essa* jsem si jist, že toho docílím. Avšak vše není jen o dobrém názvu společnosti, jde hlavně o sestavení kvalitního podnikatelského plánu.

Nejprve se obklopím teoretickými znalostmi z doporučené literatury. Knih a vědeckých článků na toto téma je poněkud hodně a některé z nich jsou i 10 let staré, ale základ zůstává stále stejný, mění se pouze legislativa.

Dále pomocí **SLEPTE analýzy** se dozvím vnější faktory, které budou mít vliv na chod klubu. V neposlední řadě pomocí **Porterova modelu** zjistím, zda by moje společnost obstála v konkurenci společností z odvětví. Další analýzou, kterou jsem pro tuto práci vybral, je **SWOT analýza**. Tato analýza nám poukazuje na silné (**Strengths**) a slabé (**Weaknesses**) stránky klubu, na jeho příležitosti (**Opportunities**) a hrozby (**Threats**).

Třetí částí mé práce je část praktická. V ní vytvořím propracovaný podnikatelský plán se všemi náležitostmi a základními prvky, které by každý plán měl mít. Na začátku návrhové části provedu **analýzu trhu** – zjistím, co by rádi zákazníci v klubu měli a co jim chybí a také jaký druh muziky si přejí, aby v klubu hrál. Praktická část bude rozdělena do dalších třech úseků – **optimistická, realistická a pesimistická varianta** založení hudebního klubu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole jsou vysvětleny pojmy nutné k proniknutí do problematiky založení společnosti.

2.1 Podnikatel

Pro identifikaci slova podnikatel jsem vybral definici z knihy autorky Zichové.

Podnikatel je člověk, který samostatně vykonává výdělečnou činnost živnostenským či obdobným způsobem za účelem dosažení zisku. Původní pojem je z francouzštiny entrepreneur, což v překladu znamená prostředník nebo zprostředkovatel (1, s. 29).

Každý podnikatel byl, je a bude ovlivňován vnějšími faktory. Průzkum udává, že nejčastějším zdrojem rad a pomoci není rodina, ale účetní a zákazníci. Na třetí pozici jsou banky. Pomyslné bramborové místo obsadili právníci. Na páté příčce jsou podnikatelé, které nám dávají cenné rady a předávají zkušenosti. Rodina a přátelé jsou na 6. a 7. místě (4, s. 35).

Ideálním a úspěšným podnikatelem podle průzkumu, který uvádí autor Barrow, je heterosexuální muž, nacházející se ve věku 27-33 let. Jeho vlasy jsou jednoduše učešány, často s vousem či knírem. Oblečen je pohodlně a nenosí žádné šperky. Je zdravý a vitální, bez zlovyků jako je alkoholismus či kouření cigaret. Nemá vystudovanou vysokou školu a řadí se mezi 65 % úspěšných podnikatelů, kteří jsou rozvedení. Žije převážně v městských oblastech a pochází ze střední třídy. Je velice komunikativní (4, s. 23).

2.2 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán písemným dokumentem, který zpracuje podnikatel, kde jsou sepsány vnitřní a vnější faktory související nejen se založením, ale i následným chodem společnosti (2, s. 10).

Podnikatelský plán je důležitý pro jeho strůjce, ale i pro manažery společnosti či externí investory. Napomáhá například při stanovení životaschopnosti společnosti, poskytuje informace při posouzení banky při žádání o podnikatelský úvěr, zahrnuje všechny myšlenky podnikatele a je pomůckou při plánování (3, s. 13).

Osnova podnikatelského plánu neboli vše, co by nemělo chybět v hodnotném podnikatelském plánu:

- úvod a shrnutí,
- popis společnosti,
- průzkum a analýza trhu,
- výrobní plán,
- marketingový plán,
- organizační plán,
- finanční plán,
- analýza rizik,
- financování projektu (5, s. 22).

Důvod sestavení podnikatelského plánu

Hlavním významem podnikatelského plánu pro podnikatele nebo tak zvaně majitele je využití při plánování, co je psáno, to je dáno a majitel se nemusí přehrabovat ve svých myšlenkách (3, s. 23).

Na otázku, kdy se sestavuje podnikatelský plán je odpovědí také kdo nebo komu je určen tento plán (3, s. 25).

Majitelé, kteří vytvářejí podnikatelský plán při zahájení podnikání nebo při koupi nového podniku (3, s. 25).

Manažeři v období uvádění výrobku na trh nebo při realizaci změny (3, s. 25).

Investoři, kteří prostudovávají podnikatelské plány v období přípravy úvěru nebo investice (3, s. 25).

2.2.1 Úvod a shrnutí

Do úvodu neodmyslitelně patří i **obsah**, aby bylo zabráněno ztíženému vyhledávání v podnikatelském plánu. Dalším důležitým prvkem je **titulní strana**, na které by měli být napsány **základní informace o společnosti**. Tím se rozumí, název a sídlo firmy, datum založení společnosti, předmět podnikání, právní forma organizace, základní data o majiteli jako je jeho jméno, telefonní kontakt a emailová schránka. Titulní stranu je vhodné doplnit i **logem společnosti**. Celkové shrnutí je psáno až po sestavení podnikatelského plánu a nemělo by přesahovat 4 strany. Shrnutí by mělo být stručné, výstižné, srozumitelné (1, s. 51).

2.2.2 Popis společnosti

Částečně je popis společnosti již na titulní straně, kde se dozvíme předmět podnikání. Další nutností je vysvětlení původu její myšlenky, že bude založena svoje organizace. Popsání a podnikatelských cílů je dalším dílem této kategorie. Cíle by měli být sepsány metodou SMART, kde jednotlivá písmena znamenají, že cíl by měl být specifický, měřitelný, akceptovatelný, reálný a hlavně termínovaný (1, s. 52).

2.2.3 Průzkum a analýza trhu

Provedení průzkumu a analýzy trhu patří k těm nejsložitějším částem při sestavování podnikatelského plánu. Je potřeba znát důkladně trh, na který chce majitel vstoupit a zároveň provést kvalitní průzkum trhu například pomocí dotazníku či aktivním oslovováním potenciálních zákazníků. Výsledkem zkoumání by měli být informace o velikosti trhu, o předpokládaném vývoji trhu v budoucnosti, o nových trendech oboru a o konkurenci. Informace o konkurenci budou velice specifické a potřebné k nalezení tzv. díry na trhu (1, s. 53).

2.2.4 Výrobní plán – obchodní plán

Pokud je nová společnost **výrobního charakteru**, potom je nutné zahrnout do podnikatelského plánu výrobní plán (2, s. 116).

Když budou výrobní segmenty objednávány jinde, než kde probíhá výrobní proces tak v tomto plánu by se měli vyskytovat tyto informace:

- kdo jsou subdodavatelé a jejich sídlo,
- důvod výběru subdodavatele (např. nejlevnější na trhu),
- informace o nákladech a uzavřené smlouvy mezi podnikatelem a subdodavatelem (2, s. 116).

Když tyto výrobní segmenty bude zajišťovat sám podnikatel, musí ve výrobním plánu uvést:

- popis závodu,
- popis strojů a zařízení v tomto závodě,
- suroviny potřebné k výrobě produktu,
- jména a adresy dodavatelů,
- smluvní podmínky a výrobní náklady (2, s. 116).

Pokud nejde o výrobní společnost, ale o **maloobchodní prodejnu**, tato kapitola se bude nazývat obchodní plán. Tento plán musí obsahovat:

- nákup zboží,
- zásobovací systém společnosti včetně inventurního systému (2, s. 116).

2.2.5 Marketingový plán

O úspěchu a neúspěchu při rozhodování banky či investora, zda nám zapůjčí své finanční prostředky, rozhoduje právě marketingová koncepce, která by měla být bravurně propracována. Určení cenové politiky a ceny, reklama a podpora prodeje jsou dalšími důležitými prvky tohoto oddílu (1, s. 54).

Marketingový plán by měl obsahovat:

- strategii vedoucí k dosažení cílů společnosti,
- skutečné údaje a kvalifikované předpoklady,
- konkrétní způsob využití technologických, finančních a lidských zdrojů,
- specifický mechanismus vlastní realizace,
- konkrétní výkonnostní kritéria (2, s. 130).

2.2.6 Organizační plán

Tato část podnikatelského plánu je neméně důležitá jako ostatní náležitosti již zmíněné. Organizační struktura je hierarchické uspořádání vztahů mezi jednotlivými pracovními pozicemi v rámci společnosti (1, s. 19).

Mezi základní typy organizační struktury patří:

- lineární,
- štábní,
- liniově štábní,
- maticová,
- funkční,
- divizní (6).

2.2.7 Finanční plán

Finanční plán je další částí podnikatelského plánu. V tomto plánu se vyjadřují finanční výsledky, které jsou očekávány.

Finanční plán je důležitý pro vkladatele cizího i vlastního kapitálu. Ukazuje částku finančních prostředků, které budou potřeba vynaložit na chod společnosti a zároveň na co budou tyto prostředky použity a jaká bude jejich rentabilita (1, s. 54).

Předpokládané oblasti této kapitoly jsou:

- soupisy finančních potřeb společnosti,
- výkaz cash-flow,
- výkaz zisků a ztrát,
- výkaz rozvahy,
- analýza bodu zvratu,
- soupisy a aplikace půjček, úvěrů a dotací (3, s. 88).

2.2.8 Hodnocení rizik

Každý podnikatelský plán s sebou nese určitou míru nejistoty. To znamená, že se reálné výsledky budou lišit od očekávaných. Z tohoto důvodu by měl podnikatelský plán obsahovat analýzu rizik, která se snaží předcházet těmto negativním důsledkům (1, s. 55).

Čtyři klíčové kroky řízení rizika:

- identifikace rizikových faktorů.
- kvantifikace rizik,
- plánování rizikových scénářů,
- monitoring a řízení (3, s. 89-92).

2.2.9 Financování projektu

Zdroje financování se dělí na 2 typy – vlastní a cizí zdroje. Z vlastních zdrojů je na počátku podnikání důležitý základní kapitál složený vkladem společníků (5, s. 25).

Mezi vlastní zdroje patří:

- základní kapitál,
- zisk,
- odpisy (5, s. 25).

Mezi cizí zdroje patří:

- úvěry,
- operativní a finanční leasing,
- dluhopisy a akcie,
- factoring a forfaiting,
- tiché společenství,
- subvence, dotace, dary (5, s. 26).

2.3 Právní formy organizace

Ve světě jsou známy převážně tři typy založení organizace. Jedním z nich je společnost vlastněná jednotlivcem. Druhým typem je společná organizace, která má dvě a více osob a sdružuje finanční prostředky na chod společnosti. Třetím a zároveň posledním typem jsou právnické osoby (4, s. 61).

2.3.1 Živnostník

Živnostník je osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění (5, s. 30).

„Živností se rozumí soustavná činnost, která je provozována samostatně a svým vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem zisku a za podmínek stanovených živnostenských zákonem.“ (8)

Živnost může vykonávat jak fyzická, tak právnická osoba za předpokladu splnění podmínek. **Živnostník musí být plně svéprávný a bezúhonný** (8).

Výhody založení živnosti je především snadné zřízení, sídlo tohoto typu podnikání je většinou v bytě dotyčného. Není určen základní kapitál, ponecháváme si celý čistý zisk, a hlavně jsme „vlastním pánem ve vlastním zaměstnání“ (4, s. 63).

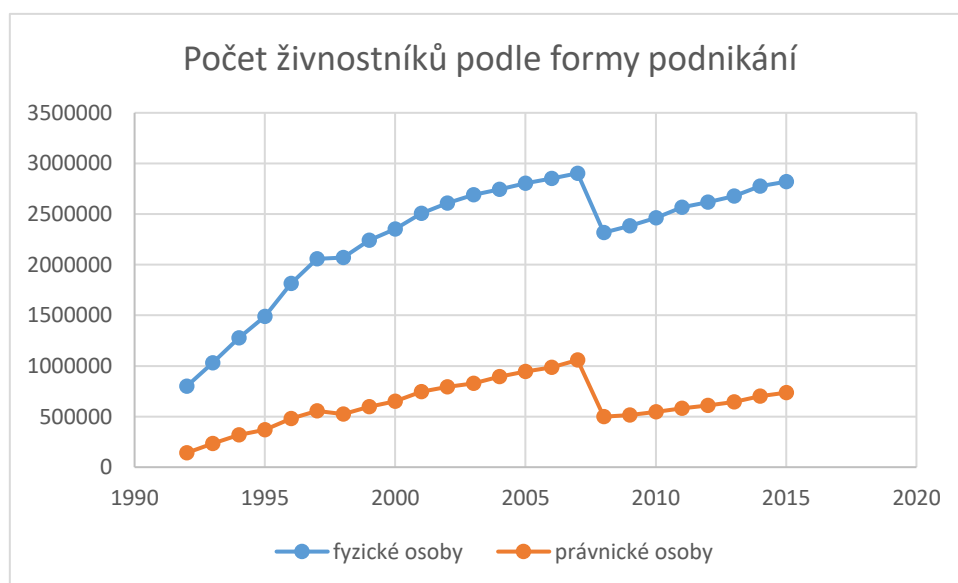
Nevýhodou živnostníků je zodpovědnost za veškeré závazky vzniklé v důsledku podnikání (4, s. 63).

Rozdělení živností

V České republice máme dva základní druhy živností. Jedním z nich je **živnost ohlašovací** a druhým druhem je **živnost koncesovaná**. Živnost ohlašovací se dále dělí na živnost volnou, živnost řemeslnou a živnost vázanou (8).

Živnost řemeslná a vázaná má podmínku v provozování živnosti, ke které musí být patřičná odborná způsobilost. První ze živností se prokazuje dokladem o řádném ukončení minimálně středního vzdělání s výučním listem. Živnost vázaná je upravena právními předpisy, které jsou uvedeny v druhé příloze živnostenského zákona. K provozování živnosti vázané již nestačí pouze výuční list, nýbrž vysokoškolské vzdělání. Živnost volná, jak název napovídá, není závislá na již zmíněné podmínce (8).

Živnost koncesovaná může být provozována pouze na základě koncese. Tyto živnosti jsou upraveny třetí přílohou živnostenského zákona a jsou jimi například výroba a úprava lihu, výroba a zpracování paliv a provádění pyrotechnického průzkumu (8).



Graf 1 Počet živnostníků podle formy podnikání (Vlastní zpracování podle 9)

V grafu 1 můžeme vidět, že počet živnostníků od roku 1992 stále roste. V roce 2008 klesl počet živnostníků o 15 % kvůli ekonomické krizi. Z grafu jde také vyčíst, že většina živnostníků preferuje podnikání formou fyzické osoby na základě živnostenského oprávnění.

2.3.2 Společná organizace

Druhým typem podnikání je podnikání pomocí sloučení několika živnostníků.

Jednou z výhod tohoto typu podnikání je sloučení zdrojů a zkušeností. Zejména fakt „víc hlav víc ví“ je další výhodou, navíc když náhodou onemocníte nebo pojedete na dovolenou, neovlivníte tím chod společnosti (4, s. 64-68).

Nevýhodou je problém podílu zodpovědnosti za závazky společnosti, které nejsou vždy ujednány smluvně (4, s. 64-68).

2.3.3 Kapitálové obchodní společnosti

Mezi kapitálové obchodní společnosti patří společnost s ručeným omezeným a akciová společnost.

Společnost s ručeným omezeným

Společnost s ručeným omezeným je právnickou osobou. Tato právnická osoba musí obsahovat ve svém jméně zkratku spol s.r.o. nebo s.r.o. Tuto společnost může vést až 50 společníků, přičemž minimálním základním kapitálem je 1 koruna česká. S.r.o. ručí svým celým majetkem a společníci do výše nesplaceného vkladu. Zisky s.r.o. jsou sepsány ve smlouvě (5, s. 33).

Nevýhodou společnosti s ručeným omezeným je dvojí zdanění. S.r.o. daní své zisky dle dani z příjmu právnických osob. Společníci pak strhávají ze svého zisku daň z příjmu fyzických osob (5, s. 33).

Akciová společnost

Akciová společnost, zkratkou a.s., je vhodná pro kapitálově náročnější společnosti. Minimální počáteční kapitál jsou 2 000 000 Kč. Akcionář je ten, kdo vlastní akcie dané společnosti. Akciová společnost ručí za své závazky celým svým majetkem, akcionáři neručí, avšak jejich akcie mohou poklesnout – finanční újma. Akciová společnost podléhá dani z příjmu právnických osob tak jako tomu je u s.r.o., dividendy (peněžité plnění) jsou daně zvláštní sazbou z příjmu fyzických osob (5, s. 34).

Velkou výhodou akciové společnosti je, že v makroprostředí vypadá společnost stabilněji a není vnímána tak rizikově jako živnostník. Nevýhoda je ve výši základního kapitálu, který je několikanásobně vyšší než u společnosti s ručeným omezeným (5, s. 34).

2.3.4 Osobní společnosti

Mezi osobní společnosti patří veřejná obchodní společnost a komanditní společnost.

Veřejně obchodní společnost

Je společnost, kterou řídí minimálně 2 osoby pod společným jménem. Ručí za své závazky celým svým jménem, společníci ručí také celým svým majetkem, společně a nerozdílně. Společnost musí nést ve svém jméně „veřejná obchodní společnost“, veř. obch. spol. nebo v.o.s. Posledně zmíněný název je nejčastější. Pokud není ve společenské smlouvě uvedeno jinak zisk se dělí rovnoměrně. Společníci ze svého zisku strhávají pouze daň z příjmu fyzických osob. Výhodou veřejně obchodní společnosti je neurčený základní kapitál a zisk nepodléhá dani z příjmu právnických osob. Jelikož se ručí celým svým majetkem, tak v.o.s. není v ČR mnoho. Naopak důvěryhodnost a stabilizace je z makroprostředí tato společnost vítána (5, s. 32-33).

Komanditní společnost

Komanditní společnost je složitější formou podnikání. Komandista ručí za své závazky omezeně a komplementář neomezeně. Komandista komanditní společnosti je tedy velmi podobný společníkovi ze společnosti s ručeným omezeným. Komplementář má zase blíže ke společníkovi veřejně obchodní společnosti. Společnost musí mít aspoň jednoho komandistu a jednoho komplementáře. Společnost musí obsahovat v názvu slovní spojení „komanditní společnost“, „kom. spol.“ nebo k.s. Je zde jedna výjimka, pokud je jméno komandisty v názvu společnosti, tento komandista ručí za závazky neomezeně. Pokud není domluveno jinak ve společenské smlouvě, zisk je dělen rovným dílem mezi společnost a komplementáře. Zisk podléhá dani z příjmu právnických osob, komplementáři daní svůj zisk daní z příjmu fyzických osob a komandisté od svého zisku odčítají zvláštní sazbu daně z příjmu fyzických osob (5, s. 32-33).

2.3.5 Družstvo

„Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání.“ (10)

V družstvu musí být minimálně pět fyzických osob nebo dvě osoby právnické. Typickým družstvem je bytové družstvo. Základní kapitál je tvořen vklady členů. Ručení družstva je celým svým majetkem. Členové za závazky svým jměním neručí – jedna z výhod družstva. Nevýhodou je dvojí danění – nejprve daní z příjmu fyzických osob, a následně daní z příjmu právnických osob (5, s. 35-36).

2.3.6 Rizikové společnosti

Mnoho malých společností je neúspěšných a krachují. Důvodů, proč jsou malé společnosti neziskové a neproduktivní je více, jsou uvedeny tři nejčastější příčiny krachu podnikání podle Barrowa (4, s. 51).

- Intelektuální a finanční neschopnost vést společnost,
- žádné zkušenosti s řízením společnosti,
- nezkušenost v oboru (4, s. 51).

Odvětví, ve kterém společnost podnikání je taky důležitým aspektem při udržení společnosti nad vodou. Nejrizikovějším odvětvím je oblast obchodu. Další v pořadí je obor pohostinství a ubytování. Na tyto obory doléhá i fakt, že je nemine chystaná elektronická evidence tržeb. Třetím je oblast dopravy. Čtvrtým oborem je stavebnictví, které si myslím, že je nejvíce rizikové, avšak podle tohoto průzkumu se mýlím (7).

2.3.7 Výhody a nevýhody

Výhody a nevýhody živnostenského podnikání jsou shrnuty pod touto větou.

- Výhodou živnostenského podnikání je menší složitost v účetnictví, příjmy se daní pouze jednou, a to srážkovou daní, která činí 15 procent.

- Nevýhodou živnostenského podnikání je ručení celým svým majetkem, jelikož nic nevlastním, tak se mohu dostat do insolvence.

Výhody a nevýhody osobních a kapitálových společností jsou znázorněny v tabulce č. 1.

Tab. 1 Výhody a nevýhody kapitálových a osobních společností (Vlastní zpracování podle 19)

| Kapitálová obchodní společnost | | Osobní společnost | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Výhody | Nevýhody | Výhody | Nevýhody |
| Ručení do výše vkladu. | Vysoké náklady na řízení společnosti. | Nízké náklady na řízení. | Ručení celým svým majetkem. |
| Životnost společnosti je dlouhodobá. | Společníci či akcionáři nejsou přímo zúčastněni na tvorbě zisku. | Společníkům patří celý zisk. | Omezené možnosti rozšíření jmění společnosti z cizích zdrojů. |
| Vklad může být i nepeněžní. | Dvojitý zdanění při jeho rozdělení společníkům. | Nenastává dvojitý zdanění zisku. | Velká zranitelnost. |
| Akciová společnost je vnímána jako symbol solidnosti. | Značná administrativní náročnost. | Výsledek hospodaření se nezveřejňuje. | |
| | Společník s.r.o. nemůže jednoduše vystoupit. | Společník může bez obtíží vystoupit. | Vysoké nároky na odbornost a dovednost společníků. |

2.4 Analýzy

V této části budou uvedeny teoretické poznatky analýz, které budou použity v této bakalářské práci.

2.4.1 SLEPTE analýza

SLEPTE analýza, nebo také PEST, STEP, SLEPT, je analýzou makroprostředí. Písmeno **S** značí sociální nebo demografické faktory součástí jsou i náboženské zvyky. Písmeno **L** je legislativní faktor – tedy převážně právní zákony, danění příjmu aj. Písmeno **E** znamená ekonomické faktory, které se mohou společnosti dotknout. Jak regionální, i národní tak i mezinárodní ekonomika může ovlivňovat naši společnost. Písmeno **P** značí politický faktor, zda dojde ke změně ve vládě nebo jestli nebude vydána nová vyhláška či norma. Písmeno **T** udává technologický faktor, který je v této době velmi důležitý. Rozvíjející se IT odvětví přímo chce, abychom využívali nové produkty a prostředky ke zlepšení životní úrovně. Pokud budeme dělat SLEPTE analýzu, je zde poslední písmeno **E**, které značí enviromentální faktor, který řeší problematiku životního prostředí (11).

2.4.2 SWOT analýza

SWOT analýza (z anglických Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats) je analýza, která je zaměřena na zjištění vnějších a vnitřních faktorů, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit organizaci. Je to analýza silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (12).

SWOT analýza je kombinací S-W a O-T analýzy. S-W analýza se zaměřuje na prostředí uvnitř společnosti, O-T analýza se soustředí na vnější faktory (5, s. 70-72).

Jsou známé 4 typy hodnocení analýzy:

- strategie **SO** – využití silných stránek k příležitosti na trhu,
- strategie **WO** – využití příležitostí na trhu k odstranění slabých stránek,
- strategie **ST** – využití silných stránek k oddálení hrozeb,
- strategie **WT** – využití možných hrozeb k zmenšení slabých stránek (13).

Díky SWOT analýze se můžeme přesunout k cílům společnosti. Cíle společnosti se určují pomocí **SMART** poučky. Cíle by měli být specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a měli by být termínované (13).

2.4.3 Analýza pomocí Porterova modelu

Analýza pěti sil vychází z předpokladu, že při řešení určité obchodní situace existuje pět důležitých sil, které určují konkurenční sílu a zároveň ovlivňují společnost. Základy Porterova modelu pěti sil vychází z mikroekonomie, a to přesně z analýzy trhu, chování společnosti a spotřebitele. Popisuje vnější podmínky panující na trhu. Tuto analýzu je vhodné aktualizovat častěji, jelikož se trh neustále mění (14).

Porterový model obsahuje 5 konkurenčních sil:

- sílu dodavatelů,
- sílu kupujících,
- konkurenční rivalitu,
- hrozbu substituce,
- hrozbu nového vstupu (14).

Síla dodavatelů

U této síly analyzujeme schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství produktů. Čím méně dodavatelů máme k dispozici, tím jsou naši dodavatelé silnější (16).

Síla kupujících

Zde analyzujeme schopnost kupujících snížit cenu na jejich požadovanou hodnotu. Čím méně kupujících máme, tím jsou silnější a tím je cena nižší (16).

Konkurenční rivalita

Analýza spočívá v počtu konkurenčních společností a jejich schopnost nalákat, popř. přebírat naše potencionální zákazníky. V případě, že budeme poskytovat kvalitní a ojedinělé služby, tak budeme mít obrovskou sílu (16).

Hrozba substituce

Tato síla je ovlivněna schopností zákazníků najít jiný produkt, který se podobá našemu. Čím více budeme mít originální produkt nebo způsob prodat naše služby, tím budeme silnější (16).

Hrozba nového vstupu

Síla je ovlivněna schopností konkurence vstoupit na náš trh. Pokud máme pouze malou ochranu klíčových technologií nebo jednoduchou myšlenku na založení společnosti, pak jsme velmi zranitelní (16).

2.4.4 Analýza koncového trhu

Analýza koncového trhu je o získávání a třídění informací. Je potřeba segmentovat a popsat trh, na který potencionálně vstupujeme. Důležitý je taky odhad objemu prodeje, který použijeme při závěrečných kalkulacích. Naše potencionální zákazníky můžeme oslovit dvěma způsoby (1, s. 59).

Přímý způsob oslovení zákazníků:

- pomocí tištěných dotazníků,
- oslovením v terénu,
- telefonická či e-mailová komunikace,
- rozhovory s partnery a bankami,
- účasti na veletrzích (1, s. 59).

Nepřímý způsob oslovení zákazníků, většinou v makroprostředí:

- knihy a odborné články,
- zprávy odborných institucí,
- příručky, katalogy a prospekty,
- výroční zprávy společnosti,
- statistické přehledy (1, s. 59).

Je nutné určit další náležitosti. Zejména **velikost trhu** kvůli kalkulacím. Uvědomit si kdo jsou **konkurenti**, a proč zrovna podnikatelova společnost je předčí a přetáhne k sobě jejich zákazníky. **Tvorba ceny** je dalším důležitým prvkem při získávání trhu. A pro podnikatele je nejdůležitějším aspektem pro nalákání zákazníků je marketingový mix (4, s. 131-133).

Segmentace trhu

Segmentace trhu neboli rozdělení trhu, je proces, při kterém rozdělím cílovou skupinu podle určených kritérií:

- **geografická segmentace** – rozděluje trh na různé velikosti (oblastní, regionální, národní, světové),
- **demografická segmentace** – nejčastější rozdělení podle věku, pohlaví, výše příjmů a dosaženého vzdělání,
- **psychografická segmentace** – rozdělení na základě životního stylu, osobních vlastností a typu provozování volnočasových aktivit,
- **behaviorální segmentace** – rozdělení trhu podle chování a reakce zákazníků (1, s. 62).

2.4.5 Analýza marketingového mixu

Analýza marketingového mixu provádí techniku analýzy na marketingovém mixu 4P.

Důvodem vzniku marketingového mixu byla snaha zavést určitý systém a efektivitu v manažerském plánování (5, s. 68).

Marketingový mix 4P zahrnuje produkt, cenu, distribuci a propagaci výrobku (5, s. 69).

- **Produkt** či výrobek a jeho vlastnosti – rozmanitost, jakost, image, značka, kvalita, design, obal a doplňkové služby (5, s. 69).
- **Cena** produktu, patří sem i slevy, srážky a výdaje na vyrobený produkt, věrnostní cenové programy (5, s. 69).
- **Místo** distribuce, pokrytí, logistika, doprava a lokality (5, s. 69).
- **Propagace** a podpora prodeje, PR, reklama, přímý marketing a osobní prodej (5, s. 69).

Produkt

Produkt obsahuje tři vrstvy. Prvních z nich je **jádro produktu**, tím je samotný výrobek či služba. Druhou vrstvou je **obal, design, kvalita a značka**. Třetí vrstvou jsou doplňkové služby jako je **instalace, záruka, servis a úvěr** (15).

Cena

Jde o celkové nastavení cenové politiky. Produkt může být luxusním, běžným nebo levným produktem.

Existuje více důvodů ke stanovení ceny:

- záměr budoucího rozvoje společnosti,
- odstranění konkurence,
- maximalizace zisku,
- přežití společnosti (15).

Distribuce

Účelem je minimalizovat výdaje spojené s kvalitní distribucí produktu. Jde o celou cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. Existují dvě verze distribuce:

- přímá,
- nepřímá (15).

Přímá distribuce je verze, kdy společnost dodává výrobek přímo zákazníkovi (15).

Nepřímá distribuce je nejčastěji dvoustupňová. Produkt od výrobce projde skrz velkoobchod do maloobchodu, ve kterém si ho zákazník koupí (15).

Propagace

Jak se o našem produktu dozví zákazníci? Toto je nejdůležitější otázka propagace. Nutnost informovanosti zákazníků o našem produktu je jasná. Pokud nebude kvalitní celková propagace produktu, nebudeme na trhu úspěšní (15).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V následující kapitole analyzuji současný stav v kulturním odvětví v Havlíčkově Brodě.

3.1 SLEPTE analýza

SLEPTE analýza je nesmírně důležitou součástí autorova podnikatelského plánu.

3.1.1 Sociální a demografické faktory

V této stresující době, kdy je v hlavách potencionálních zákazníků tolik negativních myšlenek, je potřeba se uvolnit. Každý řeší uvolnění stresu po svém, někdo si zacvičí v posilovně, někdo to neřeší vůbec a dostává se zbytečně do depresí. Toto je moje cílová skupina, kterou bych rád pozval do svého hudebního klubu, kde budou k dispozici antistresové prostředky jakož je živá hudba či jukebox v klubu, fotbálek a šipky. Češi jsou známý po celém světě nejenom svými zlatými ručičkami, ale také tím, že si rádi užívají života. Sociální a demografické předpoklady pro založení hudebního klubu jsou v pořádku.

3.1.2 Náboženské zvyky

Náboženství v České republice je hojně zastoupeno obyvateli bez náboženského vyznání, druhou významnou skupinu tvoří křesťané. Písmo v Bibli vysloveně nezakazuje pití piva, vína a jiného alkoholu. Proto náboženské zvyky také nebudou problémem při založení hudebního klubu.

3.1.3 Legislativní podmínky

Česká republika byla založena 1.1.1993 v souvislosti se zánikem Československa. V tomto demokratickém státu platí legislativní zákony, které jsou odsouhlaseny politiky a prezidentem. Jako největší problém určuji **zákon o elektronické evidenci tržeb**, který nabyl platnost 1.12.2016. Především jde o účetní náročnost a vyšší finanční výdaje. Pořízení EET systému včetně příslušenství a softwaru není zrovna nejlevnější, zvláště pro malé společnosti

nebo pro začínající podnikatele s omezeným kapitálem. Další nepříjemností je **protikuřácký zákon**, který nabyl platnost 31.5.2017. Jde o to, že pokud podnikatel měl nápad, se od konkurence lišit a mít nekuřácký klub, tento zákon přišel v nevhodnou dobu.

Další zákony, které ovlivní chod hudebního klubu:

- zákon č. 133/1985 Sb. zákon České národní rady o požární ochraně,
- zákon č. 445/1991 Sb. o živnostenském podnikání,
- zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví,
- zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmu,
- zákon č. 338/1992 Sb. o dani z nemovitých věcí,
- zákon č. 589/1992 Sb. o pojistném na sociální zabezpečení,
- zákon č. 592/1992 Sb. o pojistném na veřejné zdravotní pojištění,
- zákon č. 634/1992 Sb. zákon o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 16/1993 Sb. o dani silniční,
- zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů,
- zákon č. 185/2001 Sb. o odpadech,
- vyhláška č. 246/2001 Sb. o požární prevenci,
- zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu,
- zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce,
- zákon č. 309/2006 Sb. o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci,
- zákon č. 119/2000 Sb. normalizuje zákon č. 505/1990 Sb., o metrologii a zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů,
- zákon č. 89/2012 Sb. nový občanský zákoník (17).

3.1.4 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory, které nejvíce ovlivní chod hudebního klubu, jsou **míra inflace**, **míra nezaměstnanosti** a **průměrná hrubá měsíční mzda**.

Tab. 2 Průměrná roční míra inflace (Vlastní zpracování podle 20)

| Rok | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Míra inflace (%) | 2,8 | 6,3 | 1,0 | 1,5 | 1,9 | 3,3 | 1,4 | 0,4 | 0,3 | 0,7 |

Z tabulky lze vyčíst, že trend míry inflace je klesající.

Tab. 3 Míra nezaměstnanosti v kraji Vysočina (Vlastní zpracování podle 21)

| Rok | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Míra nezaměstnanosti (%) | 4,6 | 3,3 | 5,7 | 6,9 | 6,4 | 6,4 | 6,7 | 5,6 | 4,7 | 5,5 |

Hodnota míry nezaměstnanosti v kraji Vysočina v dubnu roku 2017 je 4,4 %. Tento ukazatel hodnotím kladně, jelikož trend je klesající a v tom vidím největší plus, protože jak lze vyčíst z tabulky, nabídka a poptávka po práci roste.

Tab. 4 Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR v Kč (Vlastní zpracování podle 22)

| Rok | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Průměrná hrubá měsíční mzda (Kč) | 22592 | 23344 | 23864 | 24455 | 25067 | 25035 | 25768 | 26467 | 27589 |

Průměrná hrubá měsíční mzda roste, což je známkou zvýšené životní úrovně obyvatel v České republice. Pro podnikatele je to minus, jelikož se mu zvyšují výdaje na sociální a zdravotní pojištění zaměstnance.

3.1.5 Politické faktory

Splnění a dodržování podmínek a předpisů vytváří na podnikatele tlak, který brání většímu rozvoji. Demotivace lidí, kteří nad podnikáním přemýšlejí, ale nakonec ho neuskuteční, protože je to na ně až moc složité, je dalším problémem. Jednou ze zajímavostí je, že starosta Havlíčkova Brodu vlastní klub Zetor, který je konkurenčním klubem.

Blížící se volby mohou mít určitý vliv na podnikatele, zvláště pak je v jednání změna daní z příjmů fyzických osob.

3.1.6 Technologický vývoj

Technologický rozvoj je k nezastavení. Během posledních dvaceti let šla věda tolik dopředu, že nikdo neví, jak tomu bude za 5 let. Velkým trendem je skutečnost, že většinu práce, který dělal člověk, nyní vykonávají stroje. Věřím, že se s pokrokem v IT vyrovnám.

3.2 Analýza pomocí Porterova modelu

Nyní autor zanalyzuje trh pomocí Porterova modelu pěti sil.

3.2.1 Síla dodavatelů

Počet výrobců, kteří vyrábí pivo ve svých pivovarech, je v takovém množství, že si obyvatel ČR může vybírat v klubu minimálně dvě a více druhů piva. Jelikož místní pivovar Rebel vlastní nejenom již zmíněný pivovar, ale i také pivovarskou restauraci, je velice nepravděpodobné, že založí hudební klub.

Počet výrobců alkoholických i nealkoholických nápojů je také v dobrém zastoupení na českém trhu. V mnoha hospodách a barech se rozjíždí business s domácími nealkoholickými limonádami, které jsou velkým lákadlem v horkých dnech.

Nabídka a ceny velkoobchodů se poměrně liší. Strohá nabídka a vysoké ceny, to jsou známky toho, že nakupující jde pro jiný sortiment a při té příležitosti sáhne pro nějaký ten alkoholický nápoj. Velká nabídka a uspokojující ceny zvláště při větším odběru tato definice pasuje na velkoobchody, které jsou zaměřené pouze na alkoholické a nealkoholické nápoje.

Síla dodavatelů je skoro nulová a nepředpokládám, že se jejich schopnost ovlivnit cenu změní.

3.2.2 Síla kupujících

Počet obyvatel města Havlíčkův Brod se pohybuje okolo 25 000 občanů. Úspěšnost společnosti z velké části ovlivňují kupující – zákazníci. Pokud se jim něco nelíbí nebo to chtějí změnit, tak to bohužel neřeknou obsluze ani majitelovi a raději odejdou do konkurenčního klubu. Zde můžeme vidět, ten největší problém, který v Havlíčkově Brodě je. Je to neochota něco změnit nebo pomoci majitelovi vylepšit nedostatky, které srážejí společnost na pomyslném řebříčku dolů.

Cílenou skupinou jsou lidé od 18 do 30 let. Většina z nich je dopoledne ve škole či v práci, tudíž od toho musí být odvozena i otevírací doba.

3.2.3 Konkurenční rivalita

Konkurence na trhu v Havlíčkově Brodě a jeho blízkém okolí je značná. Důvodem je skutečnost, že lidé se rádi baví a chtějí zažít nějakou zábavu, díky nim jsou tyto společnosti stále naživu. Nespočet hospod, pivnic, barů a restaurací může být konkurencí hudebního klubu. Bylo určeno 5 hlavních konkurentů, podle těchto kritérií:

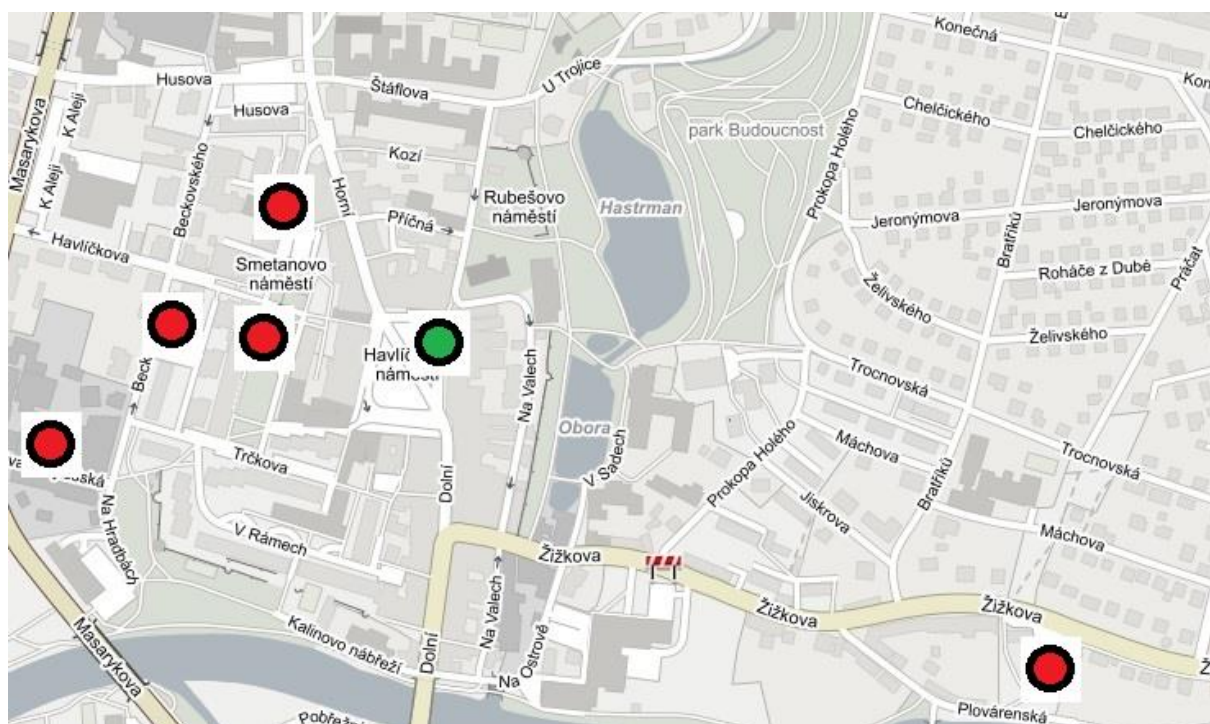
- podobných produktů, které nabízejí,
- počtu zákazníků, kteří konkurenci navštěvují,
- umístění objektu,
- subjektivního názoru autora práce na tuto konkurenci.

Mezi konkurenční společnosti, které v odvětví momentálně působí, patří:

- taneční **klub Avenue** – bývalý klub Diamond,
- multižánrový **klub Oko s.r.o.**
- **vinárna STARR** – hovorový název Zetor,
- **bar Žolík,**
- **restaurace Kozlovna.**

Všechny tyto konkurenční provozovny se věnují pohostinské činnosti a distribuci alkoholových a nealkoholových nápojů. Pro přehlednější zobrazení jsou hlavní konkurenti zobrazeni na obrázku č. 1.

Obr. 1 Rozmístění hlavních konkurentů (Vlastní zpracování podle 23)



Červenými kolečky jsou označeni hlavní konkurenti hudebního klubu. Zelené kolečko symbolizuje objekt, ve kterém chce autor svůj hudební klub provozovat.

Taneční klub Avenue

Základní charakteristika tanečního klubu Avenue je uvedena v tabulce č. 5.

Tab. 5 Charakteristika tanečního klubu Avenue (Vlastní zpracování podle 24)

| | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| Název konkurence | Avenue Club |
| Adresa konkurence | Beckovského 2045, Havlíčkův Brod |
| Vzdálenost od hudebního klubu | 350 metrů |
| Vnitřní kapacita | 150 k sezení, 250 ke stání |
| Vnější kapacita v letním období | 0 |
| Prostory | dvě patra, dva bary |
| Zábava | živá hudba, stolní fotbal |
| Cílová skupina | 18-40 let |

Historie této provozovny, která sídlí na Beckovského 2045, sahá již do začátku 21. století, kde zde sídlil Metro club. Metro club byl v roce 2011 zavřen. Majitel tohoto klubu měl nedaleko i svůj Metro Cafe bar, který mu vydržel dodnes.

Další nájemník těchto prostorů zde otevřel Dance Diamond club v roce 2014, který byl ze začátku velkým hitem. Postupem času zákazníky odradil, jelikož každý týden se opakující DJ přestal návštěvníky klubu bavit. Také opakující se akce jako je Chupito Party, Jagermeister Party apod. moc nepomohly klubu. Tyto akce byly koncipovány tak, že v názvu před slovíčko Party byl vložen název drinku či panáku, který byl právě v akci, jinak to byli úplně totožné akce s totožnou hudbou – rádio hity, které zrovna zněli v top rádiích v ČR.

V roce 2016 na podzim klub změnil název z Dance Diamond club na Avenue Club. Mnoho obyvatel Havlíčkova Brodu se těšilo na novou koncepci klubu, avšak to netušili, že majitel klubu se nezměnil. Marketingový tah se změnou názvu vyšel na první dvě akce, poté se vše dostalo do starých kolejí. 20 návštěvníků během celého večera bylo prostě málo, a tak majitel klubu 21.4.2017 vypověděl nájemní smlouvu.

Nyní je tento prostor volný k pronájmu.

Multizánrový klub OKO s.r.o.

Základní charakteristika klubu OKO je uvedena v tabulce číslo 6.

Tab. 6 Charakteristika klubu OKO (Vlastní zpracování podle 25)

| | |
|--|--------------------------------------|
| Název konkurence | Klub Oko s.r.o. |
| Adresa konkurence | Smetanovo náměstí 30, Havlíčkův Brod |
| Vzdálenost od hudebního klubu | 270 metrů |
| Vnitřní kapacita | 100 k sezení, 400 ke stání |
| Vnější kapacita v letním období | 50 |
| Prostory | dvě patra, tři bary, zahrádka |
| Zábava | živá hudba, stolní fotbal |
| Cílová skupina | 15-60 let |

V tomto klubu autor vykonal povinnou odbornou praxi na podzim roku 2016. Předmětem podnikání Klubu Oko je pohostinská činnost, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin a pronájem nebytových prostor. Jednatelé klubu jsou Martin Sedlák a Jakub Baloun, kteří společnost s ručením omezeným založili na konci ledna tohoto roku. Zdá se, že tento klub je na trhu krátce, avšak již předtím činnost klubu byla známa pomocí neziskové organizace OREL jednota Havlíčkův Brod. **V prostorách klubu Oko, se také nachází Bar Oko.** Bar Oko se od jiných běžných barů liší tím, že ho provozují pomocí již zmíněné neziskové organizace OREL jednota Havlíčkův Brod, pobočný spolek, jehož prostřednictvím pro zákazníky pořádají různorodé kulturní akce.

Kdybychom se chtěli podívat na historii Klubu Oka, tak během světových válek byl tento prostor určen pro lazaret a kolem 70.let 20.století byly prostory určeny pro promítání filmů pod názvem kino Oko. Po sametové revoluci kino skončilo a rozjel se hudební klub. Bylo těžké klub financovat, protože dům byl zchátralý a musely být provedeny protihlukové opatření a rekonstrukce zdí.

Klub Oko vydělává na marži prodávaných výrobků a pronájmu prostor na akce, které pořádá někdo jiný (např. divadelní hry, akce spolupořádané klubem Oko aj.).

Otevírací doba klubu Oko není stálá. Otevřeno je obvykle v den, kdy je naplánována akce.

Tab. 7 Obvyklá otevírací doba klubu Oko (Vlastní zpracování podle 25)

| Otevírací doba klubu Oko | |
|--------------------------|-------------|
| Pondělí | zavřeno |
| Úterý | zavřeno |
| Středa | 19:00-24:00 |
| Čtvrtek | 19:00-24:00 |
| Pátek | 19:00-04:00 |
| Sobota | 19:00-04:00 |
| Neděle | zavřeno |

V pondělí a úterý je zavřeno, jelikož jednatele klubu řeší marketingovou kampaň pro nadcházející akce a zároveň jsou v práci, kterou mají jako hlavní činnost.

Každou středu se v klubu promítají filmy, tento program má svůj název Filmové OKO.

Každý čtvrtek je v klubu přítomen cestovatel, který prezentuje svoji cestu a dobrodružství, které zažil na cestách na zajímavých místech mimo ČR. Tento program je pojmenován jako Toulavé OKO.

Pátek a sobota je určena hudebním akcím, nejčastější žánry v klubu jsou punk, rock a hiphop. Otevírací doba je určena na devatenáctou hodinu večerní, avšak pan Baloun je přítomen v klubu již od poledne, kdy je potřeba všechno zařídit, postavit stoly a židle podle přání účinkujících. Na tyto akce je zařízena zvuková technika, kterou zvukaři a pomocníci musí postavit. Ideálním časem pro začátek „stavby“ jsou 3 hodiny před začátkem oné akce.

V neděli má klub zavřeno, z důvodu načerpání nových sil na nadcházející týden.

Vinárna STARR

Základní charakteristika vinárny STARR je uvedena v tabulce č. 8.

Tab. 8 Charakteristika vinárny STARR (Vlastní zpracování podle 26)

| | |
|---------------------------------|------------------------------|
| Název konkurence | STARR, spol. s.r.o. |
| Adresa konkurence | Žižkova 3070, Havlíčkův Brod |
| Vzdálenost od hudebního klubu | 850 metrů |
| Vnitřní kapacita | 100 k sezení, 150 ke stání |
| Vnější kapacita v letním období | 0 |
| Prostory | jedno patro, jeden bar |
| Zábava | živá hudba |
| Cílová skupina | 18-55 let |

Součástí společnosti STARR je penzion, vinárna, bar a herna. Ve vinárně probíhají taneční diskotéky. Otevírací doba je pouze v pátek a sobotu. Pokud je další den svátek, či mají studenti prázdniny je tento klub také otevřen.

Tab. 9 Otevírací doba vinárny STARR (Vlastní zpracování podle 26)

| Otevírací doba vinárny STARR | |
|------------------------------|-------------|
| Pondělí | zavřeno |
| Úterý | zavřeno |
| Středa | zavřeno |
| Čtvrtek | zavřeno |
| Pátek | 20:00-04:00 |
| Sobota | 20:00-04:00 |
| Neděle | zavřeno |

V klubu se střídají 4 pouštěcí hudby. Jak je z popisu DJ jasné, jde o lidi, kteří pouze pouštějí hudbu a žádnou přidanou hodnotu hudbě nedodávají.

Bar Žolík

Dalším konkurentem autorova hudebního klubu je Herna Bar Žolík, nacházející se v ulici Beckovského. Charakteristika společnosti je uvedena v tabulce č. 10.

Tab. 10 Charakteristika baru Žolík (Vlastní zpracování podle 27)

| | |
|---------------------------------|---|
| Název konkurence | Herna Bar Žolík |
| Adresa konkurence | Beckovského 3989, Havlíčkův Brod |
| Vzdálenost od hudebního klubu | 330 metrů |
| Vnitřní kapacita | 90 k sezení, 40 ke stání |
| Vnější kapacita v letním období | 84 |
| Prostory | jedno patro, jeden bar, zahrádka |
| Zábava | jukebox, stolní fotbal, šipky, automaty |
| Cílová skupina | 18-70 let |

Otevírací doba baru Žolík je vyznačena v tabulce č. 11.

Tab. 11 Otevírací doba baru Žolík (Vlastní zpracování podle 27)

| Otevírací doba baru Žolík | |
|---------------------------|---------|
| Pondělí | NONSTOP |
| Úterý | NONSTOP |
| Středa | NONSTOP |
| Čtvrtek | NONSTOP |
| Pátek | NONSTOP |
| Sobota | NONSTOP |
| Neděle | NONSTOP |

Herna bar Žolík je klasickým nonstopem, který navštěvuje poměrně velká část cílové skupiny, na kterou je autor práce zaměřen. V baru je možnost hraní šipek, fotbalu a pouštění jukeboxu. Bar také disponuje dvěma televizemi, na kterých se většinou pouští sportovní události. Další možností zábavy je hraní výherních automatů, kterých je v baru kolem deseti.

Velkou výhodou je pracovní obsazení, které je rodinného typu a chování personálu je velmi přátelské.

Nevýhodou této společnosti jsou návštěvníci, kteří nejsou vždy slušní a zanechávají za sebou mnoho nečistot. Jelikož jde o bar kuřácký, vzduch v baru není zrovna vhodný pro osoby, které trpí astmatem nebo jiným onemocněním dýchacích cest. Okna v baru nejsou otevírací, takže odvětrávání je umožněno pouze dveřmi nebo dvěma malými okýnky v jedné části baru.

Restaurace Kozlovna

Charakteristika restaurace Kozlovna je uvedena v tabulce č. 12.

Tab. 12 Charakteristika restaurace Kozlovna (Vlastní zpracování podle 28)

| | |
|--|---|
| Název konkurence | Kozlovna Havlíčkův Brod |
| Adresa konkurence | Smetanovo náměstí 1975, Havlíčkův Brod |
| Vzdálenost od hudebního klubu | 230 metrů |
| Vnitřní kapacita | 220 k sezení, 50 ke stání |
| Vnější kapacita v letním období | 60 |
| Prostory | jedno patro, jeden bar, zahrádka, kuchyně |
| Zábava | jukebox, stolní fotbalík, šipky, automaty |
| Cílová skupina | 15-70 let |

Tato společnost se nachází na Smetanově náměstí. Restaurace Kozlovna disponuje velkými prostory, ve kterých nalezneme šipky, 2 hrací fotbalíky, 2 kulečníky, jukebox a hernu. Dalším možností je sledování televize, která má restaurace hned tři.

Výhodou Kozlovny je možnost objednání pokrmů od 11:00 do 22:00. V době od 11:00 do 14:00 jsou vydávány i polední menu.

Nevýhodou je velký hluk, který se odráží od zdí a dělá velkou nepříjemnost v restauraci. Ve večerních hodinách je problémem, aby se dva návštěvníci navzájem slyšeli, a proto zvyšují svůj hlas, který tento hluk ještě zvyšuje.

Tab. 13 Otevírací doba restaurace Kozlovna (Vlastní zpracování podle 28)

| Otevírací doba restaurace Kozlovna | |
|------------------------------------|---------|
| Pondělí | NONSTOP |
| Úterý | NONSTOP |
| Středa | NONSTOP |
| Čtvrtek | NONSTOP |
| Pátek | NONSTOP |
| Sobota | NONSTOP |
| Neděle | NONSTOP |

Z tabulky lze vyčíst, že jde o další konkurenci, která má otevřeno neustále.

Tab. 14 Shrnutí výhody a nevýhody konkurenčních společností (Vlastní zpracování)

| | Výhody | Nevýhody |
|-----------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Avenue | velké prostory | vysoké výdaje na provoz klubu |
| Oko | multižánrovost klubu | nevyužitelnost potenciálu |
| Starr | bar, vinárna a klub v jednom areálu | opakované akce s nekvalitními DJs |
| Žolík | velký sortiment prodáváných produktů | temné prostředí baru |
| Kozlovna | nabídka pokrmů | nepřiměřený hluk |

3.2.4 Hrozba substituce

Riziko náhrady je poměrně velké. Největší silou je profesionálně odvedená práce a dobře propracovaná koncepce, která zničí možnou substituci.

3.2.5 Hrozba nového vstupu

Riziko nového vstupu na trh je v rámci pohostinského odvětví malé. V Havlíčkově Brodě dlouhodobě panuje obava z většího prodělku než výdělku. Především jde o neznalost potencionálních zákazníků a nevědomost provozovatelů, co vlastně návštěvníci chtějí.

Na druhou stranu není zrovna těžké otevřít si hudební klub, jenže to chce velkou porci času se sestavením podnikatelského plánu. Tento čas mnoho lidí nemá, a proto je autorovou velkou silou skutečnost, že na toto téma píše bakalářskou práci. Dalším problémem jsou volné finanční prostředky na založení a chod hudebního klubu.

3.3 SWOT analýza

V závěru analytické části jsem vytvořil analýzu SWOT, která je více méně shrnutím této části.

3.3.1 Silné stránky

Silnými stránkami hudebního klubu jsou:

- kvalitní a profesionální přístup majitele a zaměstnanců,
- schopnost vcítění se do potřeb zákazníka,
- schopnost přizpůsobit se požadavkům zákazníka,
- výborné vztahy s potencionálními zákazníky,
- kladné reference zákazníků,
- unikátní produkt – tapas (produkt je popsán níže),
- perfektní lokalita na nejfrekventovanějším místě ve městě.

3.3.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky hudebního klubu patří:

- zkušenosti managementu,
- malá kapacita klubu,
- zastaralé prostory klubu.

3.3.3 Příležitosti

Do příležitostí hudebního klubu autor zařadil:

- citelnou díru na trhu,
- pravidelné turnaje ve stolním fotbálku a šipkách,
- pravidelné znalostní kvízy,
- spolupráci s partnery,
- zkvalitňování nápojového lístku a hudebních akcí.

3.3.4 Hrozby

Mezi hrozby, které mohou vyústit až ke závažnému problému, patří:

- neochota potenciálních brigádníků,
- nové technologie,
- zlepšení nabídky konkurenčních společností,
- nedostatečný počet zákazníků.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Jak jsem nastínil již v 1. kapitole, praktická část bude obsahovat optimistickou, realistickou a pesimistickou část. Na výběr z volných prostor pro hudební klub jsem měl 3 objekty. Jedním objektem je bývalá hospoda U Bílého koně v centru města. Druhým objektem je bývalý „Starej bar“, který se nachází na Beckovského ulici. Nejvíce nepravděpodobné je, že hudební klub se bude nacházet místo dosavadního klubu Avenue, protože výdaje spojené s chodem klubu jsou pro mě moc vysoké. Shrnutí a obsah v podnikatelském plánu nedělám z důvodu opakujících se slov.

Zvolil jsem nejvhodnější variantu, a tou je založit hudební klub v prostorech bývalé hospody U Bílého koně.

4.1 Podnikatelský plán

Nejdůležitější částí mé bakalářské práce je sestavení podnikatelského plánu.

4.1.1 Úvod a titulní strana

Účelem vypracování podnikatelského plánu pro založení hudebního klubu Essa je představit potencionálním investorům celý systém klubu a jeho potenciál na trhu. Podnikatelský plán by měl být akceptovatelný a udržitelný v čase. Music club Essa je nově založený hudební klub v historickém centru Havlíčkova Brodu. Vstup do provozovny je bariérový. Existují 2 cesty do tohoto klubu. Jedna vede pasáží přímo z Havlíčkova náměstí, druhá možná cesta je vedlejší ulicí Na Valech skrz parkoviště. Spojení těchto cest je před schody do hudebního klubu.

Tab. 15 Základní informace o Music klubu Essa (Vlastní zpracování)

| | |
|--------------------------|--|
| Název | Music club Essa |
| Právní forma | fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění |
| Druh živnosti | koncesovaná |
| Předmět podnikání | výroba a úprava kvasného lihu, konzumního lihu, lihovin a ostatních alkoholických nápojů |
| Adresa provozovny | Havlíčkovo náměstí 169, Havlíčkův Brod 580 01 |
| Počet zaměstnanců | 1 |
| Kontaktní osoba | Michal Konečný |
| Kontaktní e-mail | konecny.hb@gmail.com |

Otevírací doba je vhodná pro vedlejší činnost a je znázorněna v tabulce č. 16. Zavírací doba bude záležet na počtu zákazníků, kteří budou přítomni v klubu.

Tab. 16 Otevírací doba Music klubu Essa (Vlastní zpracování)

| Otevírací doba Music klubu Essa | |
|---------------------------------|---------------|
| Pondělí | 16:00 - 23:00 |
| Úterý | 16:00 - 23:00 |
| Středa | 16:00 - 23:00 |
| Čtvrtek | 16:00 - 23:00 |
| Pátek | 16:00 - 4:00 |
| Sobota | 16:00 - 4:00 |
| Neděle | 16:00 - 21:00 |

V neděli je otevřeno pouze do 21:00 z důvodů týdenní inventury a marketingového a grafického zpracování následujících akcí.

4.1.2 Popis společnosti

Music club Essa vznikl z důvodu díry na trhu v Havlíčkově Brodě. Jde o multižánrový klub, ve kterém bude spousta kulturního vyžití. Hudební klub budu provozovat jako fyzická osoba

na základě živnostenského oprávnění. Tato živnost bude koncesovaná z důvodu prodeje alkoholických nápojů s obsahem alkoholu větším než 15,0 %.

Užitná plocha ve sklepě je 7x20 metrů včetně sloupů, které zabraňují většímu počtu stolů v objektu. Plocha zahrádky je 6x12 metrů.

K dispozici mám 25 míst k sezení a 40 ke stání vevnitř, na zahrádce je 40 míst k sezení.

Nepřesahuji roční obrát 1 mil. Kč, a proto nemusím a také **nebudu plátce DPH**.

Povedu si daňovou evidenci, ve které budu sledovat příjmy a výdaje.

Nabízený sortiment a akce

Hlavním sortimentem je velký výběr z alkoholických nápojů včetně točeného piva. V nápojovém lístku najdete také nealkoholické nápoje a něco málo k snědku, jako jsou balené brambůrky nebo mandle.

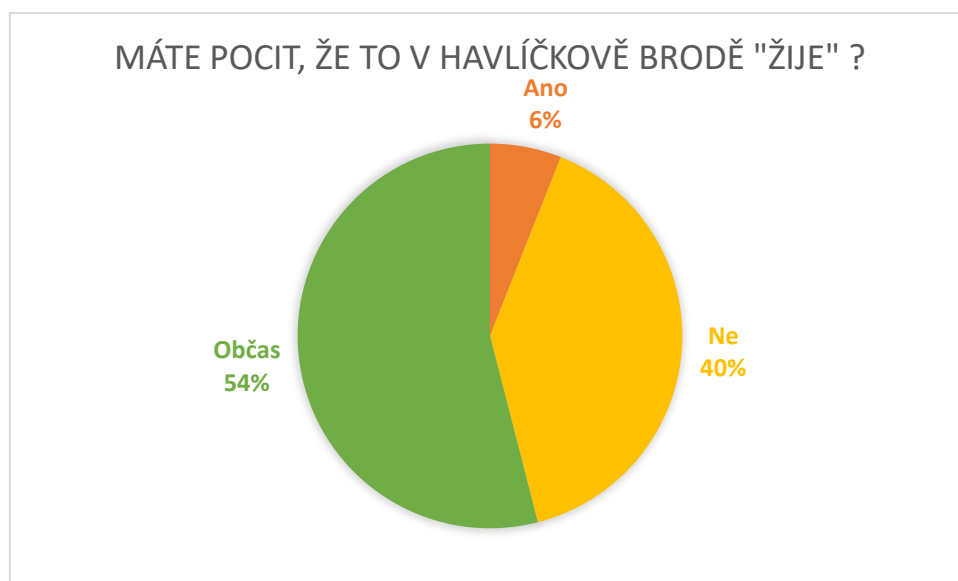
Mezi pořádané akce patří zejména živá hudba, která je šancí pro začínající středoškolské kapely, kterým umožňuji si naživo zahrát před publikem.

Další akce v hudebním klubu jsou pořádané turnaje ve stolním fotbálku a šípkách. Velkou novinkou na Havlíčkovobrodsku budou také vědomostní kvízy.

4.1.3 Průzkum a analýza trhu

V této části se podrobně dostanu k výsledku, že je více než potřebné zlepšit kulturní vyžití na Havlíčkovobrodsku.

Pomocí dotazníku, který byl vytvořen díky webovému nástroji survio.com, odpovědělo 100 respondentů starších patnácti let zdržujících se v Havlíčkově Brodě minimálně jeden víkend v měsíci. Věk respondentů byl v naprosté většině v rozmezí 20–30 let, dvacet sedm potenciálních zákazníků bylo ve věku 15-19 a dva starší 30 let.



Graf 2 Výsledek dotazníku (Vlastní zpracování)

Z výsledku dotazníku nejsem překvapen. Ve městě, ve kterém žije přes 25 tisíc obyvatel, je patrné, že mladí lidé se chtějí bavit a chybí jim větší četnost akcí a tím více klubů, které by rádi navštívili. Problém vidím v kreativitě majitelů a nevěnování se svému klubu naplno, často chybí zpětná vazba v podobě například schránky, do které můžeme vložit papír – dotazník se spokojeností s akcí a chodem klubu.

Aby se předešlo tomu, že v dotazníku budou velké rozdíly, vložil jsem do dotazníku i nutnou otázku viz. níže graf č. 3.

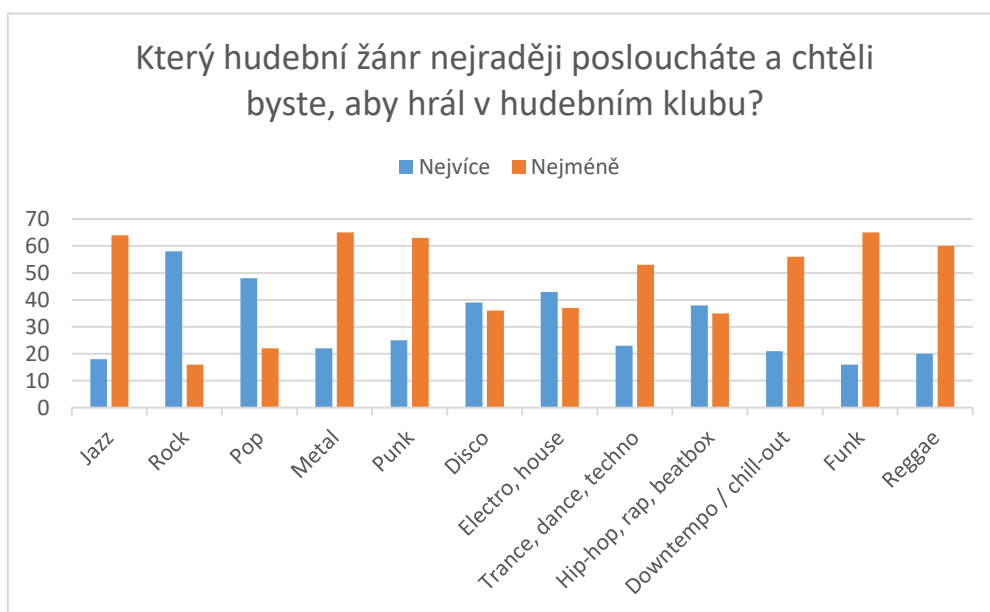


Graf 3 Četnost návštěv hudebních akcí (Vlastní zpracování)

Z výsledku této otázky je patrné, že respondenti rádi navštěvují akce. Většina z nich za nimi jezdí i za hranice Havlíčkovobrodské, například do blízkého Žďáru nad Sázavou nebo Jihlavy.

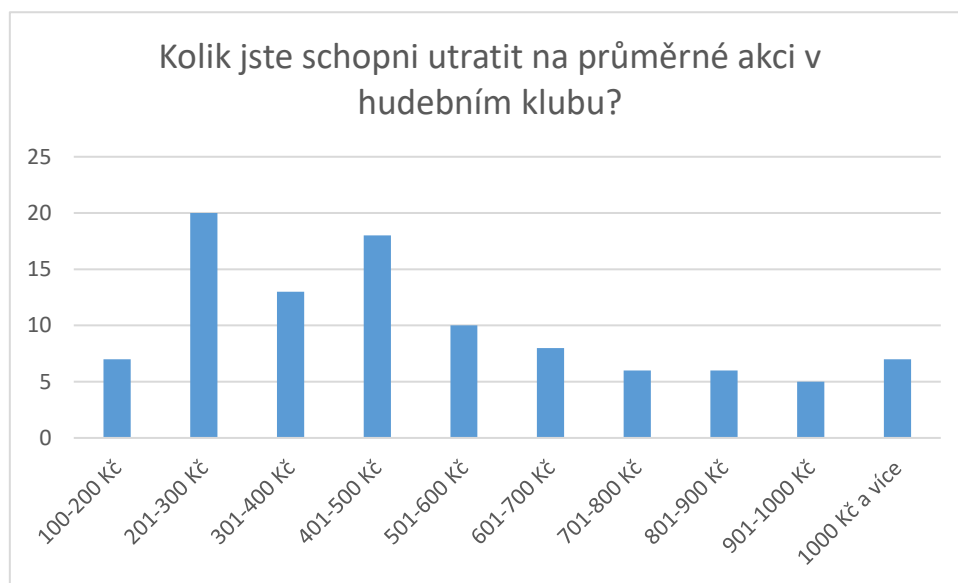
Další otázka, která směřovala na respondenty, byla jaký hudební žánr poslouchají a rádi by ho uvítali v klubu. Hodnocení žánru bylo hodnoceno body od 1 do 5. Záměrně jsem vynechal některé žánry, které nechci, aby v klubu hráli – mimo jiné drum and bass. Vyřadil jsem také odpovědi potenciálních zákazníků, kterým hudební styl nevadil – hodnocení 3. Modrá barva grafu znázorňuje nejoblíbenější žánr a oranžová žánr, který respondenta nebaví a neposlouchá ho.

Z klubu bych chtěl mít multižánrový klub, a proto vyberu tři až čtyři žánry, ty nejposlouchanější a také ty ve kterých je „oranžových“ odpovědí poskromnu. V minulosti byl v Havlíčkově Brodě Music club Effect, ve kterém se často pořádali ro(c)kotěky, na které chodilo mnoho lidí. Bohužel, kvůli tomu, že klub byl v blízkosti bytových jednotek, ve kterých bydleli netolerantní nájemníci a ruch v ranních hodinách je rozčiloval, klub musel skončit. I díky tomu, rock vyhrál. Na druhém místě pop, třetí electro – house. Čtvrtá, respektive pátá příčka patří disku a hip-hopové kultuře včetně rapu a beatboxu. Vše je patrné z grafu č 4., který je níže.



Graf 4 Preferování hudebního žánru (Vlastní zpracování)

Pro plánovaných tržeb jsem do dotazníku zahrnul i otázku, která se vztahuje na finanční stránku respondenta, respektive jeho volné peněžní prostředky, které je schopen utratit v klubu za jeden večer viz. graf 5.



Graf 5 Průměrná částka zaplacená na hudební akci (Vlastní zpracování)

Když jsem byl na odborné praxi v Klubu OKO, které se mimo jiné nachází také v Havlíčkově Brodě a bude mojí konkurencí, tak jsme řešili společně s jednatelem klubu, co bude na výčepu za pivo. Já jsem chtěl dát možnost pivařům rozhodnout o tom, jaké pivo se bude točit, a tuto otázku jsem do dotazníku zařadil.

Nejvíce odpovědí měla světově proslulá Pilsner Urquell, na druhém místě Velkopopovický Kozel a třetí Rebel, mok z místního pivovaru. V žebříčku se objevili i piva, která se na Havlíčkově Brodě moc nevidí – Svijany a Kácov. V nich bych viděl největší potenciál, protože neznám hospodu ani klub v Havlíčkově Brodě, ve kterém by tato piva točili pravidelně. Občas jsou viděny jako pivní speciály, ale jejich „jedenáctky“ nejsou k dostání každý den.

V dotazníku jsem nechal i volný prostor pro připomínky a jedna z nich mě zaujala. Jeden z respondentů odpověděl, že by byl rád, kdyby klub byl nekuřácký. S tím rozhodně souhlasím, nemám rád zakouřené prostředí a chci mít hezký a voňavý klub. Dále zmínil, že každý občan, který pije nebo se baví, rád něco zakousne. V Maláze, v jižním Španělsku, donášejí k pití tzv. tapas. Je to forma malého občerstvení, které je podáváno k nápoji. Můžou to být různé druhy jednohubek nebo chlebičků, popřípadě domácích brambůrků nebo obložených talířů atd. V mém případě to budou balené dobrůtky - mandle, pistácie, brambůrky, slané tyčinky nebo arašídy.

4.1.4 Obchodní plán

V této části podnikatelského plánu se zaměřím na nákup zboží a zásobovací systém společnosti včetně inventurního systému.

Nákup točených piv budu vzhledem k cenám objednávat jinde než ostatní zboží. Točené pivo Rebel bude objednáváno přímo z havlíčkobrodského pivovaru Rebel. Točené pivo Kácov a lahvová Plzeň budou objednávány z pivoobchodu.cz.

Nejlevnějším velkoobchodem, ve kterém budu nakupovat ostatní zboží, je velkoobchod Vrtal s.r.o. se sídlem v Jihlavě.

Tab. 17 Nákupní cena jednotlivých nápojů a dobrot (Vlastní zpracování podle 29,30 a 31)

| Název | Počet litrů | Cena s DPH | Název | Počet litrů/gramů | Cena s DPH |
|-------------------------|----------------|---------------|---------------|----------------------|------------------|
| Rebel 12° | 50 litrů | 1430 Kč | Havana club 3 | 0,75 litru | 375 Kč |
| Kácov 11° | 50 litrů | 1200 Kč | Tullamore Dew | 0,75 litru | 320 Kč |
| Pilsner Urquell 12° | 10 litrů | 500 Kč | Jim Beam | 0,5 litru | 290 Kč |
| Muller Thurgau | 0,75 litru | 69 Kč | Beefeater Gin | 1 litr | 390 Kč |
| Frankovka | 0,75 litru | 68 Kč | Coca-Cola | 0,33 litru | 16,5 Kč |
| Chardonay | 0,75 litru | 192 Kč | Fanta | 0,33 litru | 16 Kč |
| Rulandské šedé | 0,75 litru | 86 Kč | Sprite | 0,33 litru | 16,5 Kč |
| Bohemia sekt | 0,75 litru | 129 Kč | Tonic | 0,33 litru | 16 Kč |
| Vodka Finlandia | 1 litr | 348 Kč | Bonaqua | 0,25 litru | 6,2 Kč |
| Vodka Božkov | 1 litr | 234 Kč | Cappy juice | 0,25 litru | 16 Kč |
| Slivovice R. Jelínek | 1 litr | 420 Kč | Coffee | - | - |
| Fernet | 1 litr | 294 Kč | Brambůrky | 90 gramů | 19 Kč |
| Rum Božkov | 1 litr | 234 Kč | Slané tyčinky | 100 gramů | 13,8 Kč |
| Captain Morgan | 1 litr | 342 Kč | Arašídý | 100 gramů | 10,5 Kč |
| Jagermeister | 1 litr | 442 Kč | Mandle | 60 gramů | 26,5 Kč |
| Metaxa | 0,7 litru | 408 Kč | Pistácie | 60 gramů | 32 Kč |

Marže piv je 200 %. Marže vína je 150 %. Marže nealkoholických nápojů je 200 %. Marže dobrůtek je 200-220 %. Návrh nápojového lístku je v příloze číslo 2.

V plánu jsou týdenní malé inventury zakončeny měsíční velkou inventurou. Zásoby budou přechovávány ve skladovém prostoru hudebního klubu.

4.1.5 Marketingový plán

V této části se budu soustředit na to, nejenom jak mít největší tržby a zároveň zkvalitnit kulturní vyžití, ale i na to co můžu lidem nabídnout, co ještě na Vysočině není, popřípadě se inspirovat jinými regiony.

Praktický a ekologický kelímek

Když jsem byl v Praze v klubu Cross, tak mě zaujal kelímek na pivo, na který se platila záloha v hodnotě 30 Kč a byla možnost si ho odnést domů jako památku nebo vrátit.

Výhod tohoto praktického a ekologického kelímku je vícero. Mezi jednu z nich patří možnost si ho odnést domů jako suvenýr a vzpomínat na nezapomenutelný zážitek na hudební akci v klubu. Dostal jsem hodně pozitivních ohlasů na kelímky od výrobce NICKNACK s.r.o. z Brna. Nechal jsem si zaslat ceník a na obrázku č. 2 ho můžeme vidět níže.

Výhody:

- lehký, pevný a odolný materiál,
- praktický závěsný klip,
- výroba šetrná k přírodě,
- snadné mytí,
- obtěžování s úklidem rozbitého skla,
- vzpomínka na návštěvu klubu (18).

Nevýhoda je ve větších nákladech na výrobu kelímku. Půllitrové sklenice jsou většinou v pronájmu od pivovaru – jako protislužba může být světelná reklama na zdech klubu.

Obr. 2 Kalkulace na praktické a ekologické kelímky (Informace poskytl Tom VELČOVSKÝ, sekretář společnosti NICKNACK s.r.o. Brno 2.12.2016)

| | |
|---|-------------------------------|
| 500 ks NICKNACK 0,5l - sítotisk 1 barva 1/0-..... | 20,50 Kč / 1ks |
| Tisková příprava + síta..... | 1 600 Kč |
| Každá další tisknutá barva za příplatek..... | 2,50 Kč / 1ks + 800 Kč / síto |

| | |
|---|-------------------------------|
| 1000 ks NICKNACK 0,5l - sítotisk 1 barva 1/0..... | 16,30 Kč / 1ks |
| Tisková příprava + síta..... | 1 600 Kč |
| Každá další tisknutá barva za příplatek..... | 1,50 Kč / 1ks + 800 Kč / síto |

* všechny uvedené ceny jsou bez DPH, zahrnují balné v kartonu

** vyrobené edice pak odesíláme zásilkovou přepravou PPL na adresu, cena 1 balíku je 125 Kč bez DPH (1 karton = 250 ks NN)

Cena vstupného

Cena vstupného na průměrnou akci s regionálním DJ bude 50 Kč. Každý návštěvník je ochoten dát za kvalitní hudbu i více, pokud v klubu bude hrát známější DJ cena bude pravděpodobně vyšší – až 100 Kč, abych pokryl výdaje na DJ – cesta do klubu, pití a občerstvení. Když v klubu bude koncert místní kapely cena vstupného bude dobrovolná. Do příjmů cenu vstupného nezahrnuji.

Sídlo společnosti, logistika a doprava

Nejvhodnějším místem je lokalita Havlíčkova náměstí nebo hlavního nádraží, kde se sdružuje nejvíce potencionálních zákazníků. Proto jsem zvolil bývalou hospodu U Bílého koně, která se nachází na adrese Havlíčkova náměstí 169.

Zásoby budou do klubu dopravovány dodávkou velkoobchodu, který bude mít zrovna nejlevnější nápoje a pochutiny, které budu v klubu prodávat. Z praxe jsem se dozvěděl, že s objednávkami problém není. Jeden den objednám přes internetové stránky a druhý den ráno už mám potřebné suroviny v klubu.

Internetová propagace

V dnešní, uspěchané době a době technologického rozvoje je pro mě nejdůležitější internetová propagace. Pomocí Facebooku, Instagramu a webových stránek budu lákat nové zákazníky, kteří by rádi navštívili můj nový klub.

Plán je takový, že na sociální síti Facebook založím událost na plánovanou akci minimálně 2 týdny před zahájením akce. Ten, kdo událost sdílí mezi svými přáteli a zároveň tlačítkem zúčastním se, které se objeví rovněž jeho přátelům, dá vědět, že se na akci chystá dostane vstup zadarmo do určité doby (dejme tomu 3 hodiny po začátku akce). Plánuji i různé akce – jako jsou roční vstup zdarma, konzumačka v hodnotě 100 Kč zdarma pro prvních 20 návštěvníků aj.

Pomocí Instagramu – aplikace, kde uživatel může fotit nebo přidávat upravené fotky – bude probíhat další propagace. Díky grafickému editoru vytvořím obrázek na událost, která by mohla vypadat asi takto. Důležité je uvést kde bude akce probíhat, kdo a jaký žánr bude v klubu hrát, cena vstupného a začátek akce.

Na webových stránkách budou k dispozici fotky interiéru klubu, fotky z akcí a fotky personálu při obsluhování zákazníka. Založení domény a chod webových stránek klubu stojí ročně 217 Kč s DPH.

Propagace pomocí letáků

Další propagací je propagace pomocí letáků, která je hmatatelná a lidem, kteří mají omezený přístup na internet velice vhodná. Leták o rozměrech 105 x 148 mm, jde tedy o formát A6, jednostranný barevný tisk na lesklém kvalitním papíru s objemem 500 letáků vyjde na 848 Kč s DPH (32).

Letáky budou donášeny do středních škol v Havlíčkově Brodě a v Chotěboři. Zbytek letáků bude k dispozici v Šípce na Havlíčkově náměstí. Tato společnost se zabývá prodejem kancelářské techniky a opravou mobilních zařízení.

Informace obsažená v letácích je údaj o založení nového klubu na Havlíčkobrodsku. Letáky na akce tisknout nebudu z časové náročnosti této činnosti.

Propagace pomocí plakátů

Propagací pomocí plakátů zvýším povědomí o novém klubu v Havlíčkově Brodě. Jelikož nevlastním žádné vylepovací plochy, budu si tyto plochy pronajímat od společnosti Rengl s.r.o. Všechny uvedené částky jsou z webových stránek společnosti (37).

Grafickou náročnost si budu řešit sám pomocí aplikace Canva, ve které jsem připravoval i návrh plakátu a programu viz. přílohy číslo 3 a 4.

Počet dní, ve kterých bude možno si přečíst měsíční program klubu, je stanoven na 21. Chci, aby zákazníci byli informováni o dalším měsíčním programu minimálně týden před začátkem měsíce.

Výdaje spojené s výlepem jednoho plakátu velikosti A2 v Havlíčkově Brodě na 1 den je 6,05 Kč s DPH. Dostupných vylepovacích ploch je 25. Poměrně velké číslo vylepovacích ploch jsem snížil o 15 z nich. Vylepovací plochy budou na ulicích – Perknovská (zastávka MHD), Pod letištěm, Lidická, 5. května (autobusové nádraží), Humpolecká, Masarykova, Vysočina nákupní centrum, Dobrovského, Na Spravedlnosti, Smetanovo náměstí.

Výdaje na propagaci měsíčního programu v Havlíčkově Brodě jsou 1 271 Kč.

Výdaje spojené s výlepem v Chotěboři na 1 den je 3,51 Kč s DPH. Dostupných vylepovacích ploch je 9. Vylepovací plochy budou pouze na nejfrektovanějších ulicích – Krále Jana a Náměstí TGM.

Výdaje na propagaci měsíčního programu v Chotěboři jsou 221 Kč.

Výdaje spojené s výlepem ve Světlé nad Sázavou na 1 den je 3,39 Kč s DPH. Dostupných vylepovacích ploch je 8. Vylepovací plochy budou na ulicích – Nám. Trčků z Lípy a Nádražní (vlakové nádraží).

Výdaje na propagaci měsíčního programu ve Světlé nad Sázavou jsou 190 Kč.

Celkový počet vytisknutých plakátů na 1 měsíc je 14.

Výdaje na laserový tisk s ořezem 14 jednostranných plakátů o gramáži 120 gramů na ofsetový papír vychází i s dopravou na 300 Kč s DPH.

Celkové výdaje na výlep měsíčního programu jsou 1982 Kč s DPH.

Materiální prostředí

V ceně pronájmu je zahrnut i pronájem stolů, židlí a barmanského zázemí – kuchyňské linky. Tento nábytek není ve stavu, v jakém bych si ho představoval. Proto bude potřeba nalakovat stoly a židle, aby vypadali jako nové. Desky jsou z dřevotřísky, natřené několika vrstvami syntetické barvy. Bývalá hospoda byla kuřácká, takže se tyto stoly často omývali. Nejvhodnějším lakem je vodou ředitelný akrylátový lak Ekohost V1409. Cena laku je 230 Kč s DPH (33).

Tento lak je vhodný i na parkety, které jsou v celém prostoru hudebního klubu.

Pronájem šipkařských automatů a stolních fotbálků je zdarma, jelikož provozovateli těchto automatů půjčují svůj prostor. Tržby se dělí poměrem 50:50. S těmito tržbami nepočítám ve finančním plánu.

Ozvučení a světelná technika v klubu

Pořízení kvalitní zvukové techniky stojí 2 000 000 Kč včetně mixážního pultu, světel a kabelů. Pan Med mi doporučil pronájem, který stojí v průměru 18 000 Kč na 2 dny. Cena je ovšem individuální a je dle požadavků pořadatele. Jde o 3 hodiny práce, než je vše kompletní a kapela může začít hrát (Informace poskytl Ondřej MED, zvukař. Havlíčkův Brod 04.04.2017).

V mém hudebním klubu ovšem nebude potřeba tolik zvukové a světelné techniky, jelikož jde o malý klub. Zvolil jsem tedy nákup univerzálního ozvučovacího systému (reprosoustava a bezdrátový mikrofon).

Vývoj aplikace

Přemýšlel jsem i o vývoji vlastní aplikace, která by usnadnila práci DJům a návštěvníkům klubu. Scénář na akci je většinou takový: Návštěvník chce zahrát určitou písničku, jde za DJem a přes hluk hudby se neslyší. Šlo by vlastně o jukebox s herním repertoárem, který má DJ k dispozici. Bohužel, tato aplikace už je vytvořená, a tak ze skvělého nápadu sešlo.

4.1.6 Organizační plán

Organizační struktura klubu je jasná. Pokud nebudu stíhat všechnu práci včetně pozice barmana, nabídnu práci dospělým studentům mimo jiné z důvodů nalákání svých přátel do klubu a poměrně nízkými výdaji na sociální a zdravotní pojištění zaměstnance. S potenciálním zaměstnancem by byla uzavřena dohoda o provedení práce. Vhodná hodinová částka pro brigádníka je 100 Kč.

4.1.7 Finanční plán

V této části nastíním finanční příjmy a výdaje spojené se založením a chodem hudebního klubu. Finanční plán mimo jiné obsahuje očekávaný cashflow a výdaje na první objednávku zboží.

Tab. 18 Výdaje spojené se založením živnosti (Vlastní zpracování)

| Položka | Částka k úhradě |
|--|-----------------|
| Poplatek za zavedení živnostenského oprávnění | 1 000 Kč |
| Výpis z trestního rejstříku | 100 Kč |
| Celkové výdaje | 1 100 Kč |

Výdaje spojené se založením živnosti jsou 1 100 Kč. Ohlášení řemeslné živnosti na kterémkoliv živnostenském úřadě je možné pomocí jednotného formuláře pro fyzické osoby.

Tab. 19 Výdaje spojené se založením hudebního klubu (Vlastní zpracování)

| Položka | Částka k úhradě |
|--|------------------|
| Zavedení EET pokladny | 7 000 Kč |
| Nákup reproduktorů AQ Tango 82 | 3 990 Kč |
| Nákup mikrofону AKG Perception P 3 S | 1 190 Kč |
| Nákup akrylátového laku Ekohost V1409 | 230 Kč |
| Nákup čistících prostředků | 1 000 Kč |
| Celkové výdaje | 13 410 Kč |

Obr. 3 Regálová reproduktory AQ Tango 82 (34)



Obr. 4 Dynamický mikrofón AKG Perception P 3 S (35)



Tab. 20 Roční výdaje spojené s propagací hudebního klubu (Vlastní zpracování)

| Položka | Částka k úhradě |
|-----------------------------|------------------|
| 500 ks ekologických kelímků | 14 200 Kč |
| Internetové stránky | 217 Kč |
| 500 letáků | 848 Kč |
| 14 plakátů x 12 měsíců | 23 784 Kč |
| Celkové výdaje | 39 049 Kč |

V kapitole 4.1.6 Marketingový plán je podrobně popsána kalkulace propagací.

Tab. 21 Měsíční provozní výdaje (Vlastní zpracování)

| Položka | Částka k úhradě |
|--|------------------|
| Pronájem prostorů vč. vybavení a energií | 13 000 Kč |
| Internetové připojení | 399 Kč |
| Celkové měsíční provozní výdaje | 13 399 Kč |

Mezi provozní výdaje mimo pronájem prostor včetně vybavení a energií jsem zařadil i výdaje spojené s pořízením bezdrátového internetového připojení od společnosti Metropolitní, která si za rychlost 20/6 Mbps kalkuluje 399 Kč za měsíc (36).

Tab. 22 Provozní výdaje v období září-prosinec 2017 (Vlastní zpracování)

| Položka | Částka k úhradě |
|--|------------------|
| Pronájem prostorů vč. vybavení a energií | 65 000 Kč |
| Internetové připojení | 1 596 Kč |
| Celkové provozní výdaje v roce 2017 | 66 596 Kč |

Nájemné bude zapláceno již za srpen 2017, ve kterém chci připravit klub na bezproblémové fungování. Roční provozní výdaje jsou vyčísleny v tabulce č. 22.

Tab. 23 Roční provozní výdaje v roce 2018 a 2019 (Vlastní zpracování)

| Položka | Částka k úhradě |
|--|-------------------|
| Pronájem prostorů vč. vybavení a energií | 156 000 Kč |
| Internetové připojení | 4 788 Kč |
| Celkové roční provozní výdaje | 160 788 Kč |

Počet zakoupených kusů je založen na potřebách potencionálních zákazníků, které velmi dobře znám, a proto je u některých nápojů použit větší počet lahví než u jiných.

Káva není vykalkulována z důvodu pronájmu kávovaru a nákupní cena se odvíjí od prodaného počtu káv. Velký počet balení dobrůtek je z důvodu zavedení tapas.

Variabilní výdaje na první objednávku jsou součtem celkových cen jednotlivých zboží a výsledná hodnota je **27 356 Kč**.

Roční výdaje si dovolím neodhadovat, jelikož přesně nevím, jaké zboží bude ve skladu chybět. Pro kalkulaci variabilních výdajů jsem použil první objednávku sníženou o 20 %.

Roční výdaje na objednávky tedy jsou 262 620 Kč.

První objednávka

Tab. 24 Cena první objednávky nakoupeného zboží (Vlastní zpracování)

| Název | Počet kusů | Celková cena s DPH | Název | Počet kusů | Celková cena s DPH |
|-----------------------------|------------|-----------------------|----------------------|------------|-----------------------|
| Rebel 12° | 3 sudy | 4290 Kč | Havana club 3 | 2 lahve | 725 Kč |
| Kácov 11° | 3 sudy | 3600 Kč | Tullamore Dew | 2 lahve | 640 Kč |
| Pilsner Urquell 12° | 40 lahví | 1000 Kč | Jim Beam | 3 lahve | 870 Kč |
| Muller Thurgau | 3 lahve | 207 Kč | Beefeater Gin | 2 lahve | 780 Kč |
| Frankovka | 3 lahve | 204 Kč | Coca-Cola | 24 lahví | 396 Kč |
| Chardonay | 3 lahve | 576 Kč | Fanta | 24 lahví | 384 Kč |
| Rulandské šedé | 3 lahve | 258 Kč | Sprite | 24 lahví | 396 Kč |
| Bohemia sekt | 10 lahví | 1290 Kč | Tonic | 24 lahví | 384 Kč |
| Vodka Finlandia | 2 lahve | 696 Kč | Bonaqua | 48 lahví | 298 Kč |
| Vodka Božkov | 2 lahve | 468 Kč | Cappy juice | 24 lahví | 384 Kč |
| Slivovice R. Jelínek | 2 láhve | 840 Kč | Coffee | - | - |
| Fernet | 2 láhve | 588 Kč | Brambůrky | 15 balení | 285 Kč |
| Rum Božkov | 2 láhve | 468 Kč | Slané tyčinky | 36 balení | 497 Kč |
| Captain Morgan | 5 lahví | 1710 Kč | Arašidy | 60 balení | 630 Kč |
| Jagermeister | 3 lahve | 1326 Kč | Mandle | 40 balení | 1060 Kč |
| Metaxa | 2 lahve | 816 Kč | Pistácie | 40 balení | 1280 Kč |

Tab. 25 Odhad průměrných měsíčních tržeb z prodaných výrobků (Vlastní zpracování)

| Období | Počet pracovních dní | Pesimistická varianta | Realistická varianta | Optimistická varianta |
|---------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| Září 2017 | 30 | 15 000 Kč | 30 000 Kč | 60 000 Kč |
| Říjen 2017 | 31 | 15 500 Kč | 31 000 Kč | 62 000 Kč |
| Listopad 2017 | 30 | 15 000 Kč | 30 000 Kč | 60 000 Kč |
| Prosinec 2017 | 28 | 21 000 Kč | 42 000 Kč | 84 000 Kč |
| Leden 2018 | 30 | 30 000 Kč | 60 000 Kč | 120 000 Kč |
| Únor 2018 | 28 | 28 000 Kč | 56 000 Kč | 112 000 Kč |
| Březen 2018 | 31 | 31 000 Kč | 62 000 Kč | 124 000 Kč |
| Duben 2018 | 30 | 30 000 Kč | 60 000 Kč | 120 000 Kč |
| Květen 2018 | 31 | 31 000 Kč | 62 000 Kč | 124 000 Kč |
| Červen 2018 | 30 | 30 000 Kč | 60 000 Kč | 120 000 Kč |
| Červenec 2018 | 14 | 10 000 Kč | 0 Kč | 0 Kč |
| Srpen 2018 | 14 | 10 000 Kč | 0 Kč | 0 Kč |
| Září 2018 | 30 | 37 500 Kč | 75 000 Kč | 150 000 Kč |
| Říjen 2018 | 31 | 38 750 Kč | 77 500 Kč | 155 000 Kč |
| Listopad 2018 | 30 | 37 500 Kč | 75 000 Kč | 150 000 Kč |
| Prosinec 2018 | 28 | 35 000 Kč | 70 000 Kč | 140 000 Kč |

V roce 2019 předpokládám stejné měsíční tržby jako jsou v roce 2018.

Komentář k pesimistické variantě:

Z tabulky je vidět, že si hudební klub na sebe nevydělá, a tak budu nucen dopoledne stále chodit do zaměstnání a odpoledne být za barem.

V období červenec a srpen 2018 budu v hudebním klubu a zároveň se budu snažit o rekonstrukci klubu o své dovolené, avšak zároveň budu v klubu pracovat. V říjnu 2018 očekávaný nárůst denních tržeb je důsledkem této rekonstrukce.

Odhad denních tržeb v letech 2017 a 2018 je snížen o 50 % z odhadu denních tržeb realistické varianty. Odhad denních tržeb v roce 2019 je roven realistické variantě.

Komentář k realistické variantě:

Odhad denních tržeb v období září-listopad 2017 je z důvodu získání zákazníků obdobím s nejnižšími denními tržbami 1000 Kč.

Zvýšení denních tržeb na 1 500 Kč v prosinci 2017 je zapříčiněno vánočními svátky, na které se mladiství vracejí domů za rodinou a stráví v Havlíčkově Brodě většinu času.

Odhad denních tržeb v období leden-červen 2018 je 2 000 Kč. Poměrně slušná denní tržba na to, že se nachází klub v zastaralých sklepních prostorech, je důsledkem precizním přístupem k zákazníkovi.

V červenci a srpnu 2018 bude klub zavřen z důvodu prázdnin a dovolených. Přes tyto dva letní měsíce klub projde menší rekonstrukcí za účelem zvětšení prostor a zkvalitnění služeb. V období září-prosinec 2018 očekávám nárůst tržeb o 500 Kč oproti období leden-červen 2018.

Komentář k optimistické variantě:

Z tabulky lze vidět, že si hudební klub na sebe bez problému vydělá a já nebudu nucen chodit do zaměstnání každý den, nevýhodou je, že se budu muset stát plátcem DPH, jelikož ve dvanácti po sobě jdoucích měsících budu mít obrat vyšší než 1 000 000 Kč.

Odhad denních tržeb je zvýšen o 100 % z odhadu denních tržeb realistické varianty.

Výkaz zisku a ztrát

Tab. 26 Výkaz zisku a ztrát pesimistické varianty ve zkráceném rozsahu (Vlastní zpracování)

| Položka / Rok | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|--------------|-------------|------------|
| Příjmy celkem | 66 500 Kč | 348 750 Kč | 657 500 Kč |
| Výdaje celkem | 205 237 Kč | 448 639 Kč | 462 839 Kč |
| Základ daně (zaokrouhlený) | - 138 800 Kč | - 99 900 Kč | 194 700 Kč |
| Daň z příjmů fyzických osob 15 % | 0 Kč | 0 Kč | 29 205 Kč |
| Výsledek hospodaření po zdanění | - 138 737 Kč | - 99 889 Kč | 165 456 Kč |

Tab. 27 Výkaz zisku a ztrát realistické varianty ve zkráceném rozsahu (Vlastní zpracování)

| Položka / Rok | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------------------|-------------|------------|------------|
| Příjmy celkem | 133 000 Kč | 657 500 Kč | 657 500 Kč |
| Výdaje celkem | 205 237 Kč | 448 639 Kč | 462 839 Kč |
| Základ daně (zaokrouhlený) | - 72 300 Kč | 208 900 Kč | 194 700 Kč |
| Daň z příjmů fyzických osob 15 % | 0 Kč | 31 335 Kč | 29 205 Kč |
| Výsledek hospodaření po zdanění | - 72 237 Kč | 177 526 Kč | 165 456 Kč |

Tab. 28 Výkaz zisku a ztrát optimistické varianty ve zkráceném rozsahu (Vlastní zpracování)

| Položka / Rok | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------------------|------------|--------------|--------------|
| Příjmy celkem | 266 000 Kč | 1 315 000 Kč | 1 315 000 Kč |
| Výdaje celkem | 205 237 Kč | 448 639 Kč | 462 839 Kč |
| Základ daně (zaokrouhlený) | 60 800 Kč | 866 400 Kč | 852 200 Kč |
| Daň z příjmů fyzických osob 15 % | 9 120 Kč | 129 960 Kč | 127 830 Kč |
| Výsledek hospodaření po zdanění | 51 643 Kč | 736 401 Kč | 724 331 Kč |

Ve všech variantách se výsledek hospodaření v časovém rámci zvyšuje, resp. výsledek hospodaření v roce 2018 je vyšší než v roce 2019 z důvodu zakoupení nových ekologických kelímků, což je pro mě dobrá zpráva, a nesmím se zaleknout počátečním neúspěchem.

CASHFLOW

Tab. 29 Zjednodušené cash flow pesimistické varianty (Vlastní zpracování)

| Položka / Rok | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------|--------------|-------------|-------------|
| Počáteční stav | 200 000 Kč | 61 263 Kč | - 38 626 Kč |
| Příjmy | 66 500 Kč | 348 750 Kč | 657 500 Kč |
| Výdaje | 205 237 Kč | 448 639 Kč | 462 839 Kč |
| CF | - 138 737 Kč | - 99 889 Kč | 194 661 Kč |

Záporný počáteční stav v roce 2019 bych řešil bezúročnou půjčkou např. od rodiny či známých.

Tab. 30 Zjednodušené cash flow realistické varianty (Vlastní zpracování)

| Položka / Rok | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------|-------------|------------|------------|
| Počáteční stav | 200 000 Kč | 127 763 Kč | 336 624 Kč |
| Příjmy | 133 000 Kč | 657 500 Kč | 657 500 Kč |
| Výdaje | 205 237 Kč | 448 639 Kč | 462 839 Kč |
| CF | - 72 237 Kč | 208 861 Kč | 194 661 Kč |

Tab. 31 Zjednodušené cash flow optimistické varianty (Vlastní zpracování)

| Položka / Rok | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------|------------|--------------|--------------|
| Počáteční stav | 200 000 Kč | 260 763 Kč | 1 127 124 Kč |
| Příjmy | 266 000 Kč | 1 315 000 Kč | 1 315 000 Kč |
| Výdaje | 205 237 Kč | 448 639 Kč | 462 839 Kč |
| CF | 60 763 Kč | 866 361 Kč | 852 161 Kč |

Pokles cashflow v letech 2018 a 2019 u realistické a optimistické varianty je důsledkem nákupu dalších ekologických kelímků.

4.1.8 Hodnocení rizik

V této části zhodnotím rizika podnikatelského plánu a jejich řešení.

1. riziko: nezájem o služby hudebního klubu

Jedním z rizik je nezájem o služby hudebního klubu. I když z průzkumu trhu vyplynulo, že by potenciální zákazníci rádi uvítali v Havlíčkově Brodě nový hudební klub, nemusí se jim líbit koncepce klubu, vybavení klubu, hudba hraná v klubu nebo otevírací doba.

Řešení rizika: kvalitní a žádané zboží, profesionální přístup k zákazníkům, zvýšení počtu akcí, na které chodí nejvíce lidí.

2. riziko: nárůst konkurence

Druhým rizikem je růst konkurence. Na toto riziko musí myslet každý podnikatel.

Řešení rizika: **snížení cen.**

3. riziko: nemoc

Třetím rizikem je nemoc či úraz podnikatele.

Řešení rizika: **nábor nových zaměstnanců** (brigádníků).

4. riziko: neovlivnitelná událost

Čtvrtým rizikem je událost, kterou neovlivníme. Jedná se o živelné pohromy a jiné přírodní nenadálé události.

Řešení rizika: **přemístění společnosti do bezpečných prostorů.**

4.1.9 Financování projektu

Financování hudebního klubu bude ze 100 % z vlastního kapitálu. Moji rodiče mi spořili od narození určitou částku finančních prostředků, a tak vložím všechno do tohoto nápadu. Naspořená částka je 200 000 Kč.

Možnou variantou je pořízení úvěru, ale z důvodu nepravidelnosti mého dosavadního příjmu, s těží bych dostal dobrou nabídku od banky, kterou bych mohl bez váhání přijmout.

ZÁVĚR

Jelikož je ekonomika v rozmachu, je vhodné, si rozmyslet, zda chci být ovčí a chodit do fabrik a žít od výplaty k výplatě nebo jít jinou, možná rizikovější, ale perspektivnější cestou, a to je podnikání.

V teoretické části jsem vysvětlil pojmy, které jsou nutné k pochopení problematiky mé bakalářské práce.

V části analytické jsem nejprve analyzoval vnější prostředí klubu a největší problémem by mohlo být zvýšení daní z příjmů fyzických osob. V ekonomickém prostředí je potíží elektronická evidence tržeb, přesněji její zavedení, které si já, jakožto podnikatel, platím ze svého, ale věřím, i podle finančního plánu to tak vychází, že se s problémy vypořádám. Analýzou pomocí Porterova modelu jsem zjistil, že zákazníci nemají v oblibě konkurenci, která pořádá akce stereotypně a spíše stagnuje, než aby její zisky rostly. Nejslabší stránkou hudebního klubu je bariérový vstup. Průzkumem cílového trhu bylo zjištěno, že si zákazníci žádají nový hudební klub ve vhodné lokalitě, tudíž klub by měl mít umístěn na nejfrektovanějších a nejlépe dostupných místech v Havlíčkově Brodě. To je právě oblast Havlíčkova náměstí.

V části návrhové jsem provedl kalkulaci ročních příjmů a výdajů a můžeme vidět, že se bude hudebnímu klubu finančně dařit i v pesimistické variantě, avšak až v roce 2019.

Společnosti (hospody, bary, restaurace), které slouží k zábavě tu byli od pradávna, a tak věřím, že lidé se budou chtít bavit i v mém hudebním klubu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) ZICHOVÁ, J. Živnostenské podnikání. Ostrava: Key Publishing, 2008. 1. vyd. 196 s. ISBN 978-80-7418-001-9.
- (2) HISRICH, Robert D., Michael P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vydání Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- (3) KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Marie REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (4) BARROW, C. *Základy drobného podnikání*. 1.vyd. Praha: Grada, 1996. 200 s. ISBN 80-7169-232-80.
- (5) ZEMÁNEK, J. Příručka pro začínající podnikatele. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. 96 s. ISBN 978-80-7402-109-1.
- (6) BUSINESSINFO.CZ, 2017. *Typy organizačních struktur a jejich členění* [online]. © 1997-2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/typy-organizacnich-struktur-cleneni-2840>
- (7) MORÁVEK, D. *5 podnikatelských oborů, ve kterém vám nejvíce hrozí krach* [online]. [cit. 2016-11-03]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/5-podnikatelskych-oboru-ve-kterych-vam-nejvice-hrozi-krach>
- (8) Zákon č. 455/1991 Sb. ze dne 2. října 1991, živnostenský zákon.
- (9) Živnostenský rejstřík. [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <https://www.rzp.cz/statistikySbj.html>
- (10) Zákon č. 90/2012 Sb. ze dne 25. ledna 2012, zákon o obchodních korporacích.
- (11) MANAGEMENTMANIA.COM, 2017. *PESTLE analýza* [online]. © 2011-2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- (12) MANAGEMENTMANIA.COM, 2017. *SWOT analýza* [online]. © 2011-2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

- (13) MARKETING JOURNAL, 2017. *Marketingový mix* [online]. [cit. 2017-03-05]
Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html
- (14) MANAGEMENTMANIA.COM, 2017. *Analýza pěti sil 5F* [online].
© 2011-2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- (15) MANAGEMENTMANIA.COM, 2017. *Marketingový mix 4P* [online].
© 2011-2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- (16) MINDTOOLS.COM, 2017. *Porter's Five Forces* [online].
© 1996-2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z:
https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm
- (17) *Zákony pro lidi* [online]. © 2010-2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z:
<https://www.zakonyprolidi.cz/>
- (18) NICKNACK.CZ, 2017. *Proč vratný plastový kelímek* [online].
© 2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.nicknack.cz/proc-vratny-plastovy-kelimek/>
- (19) PODNIKEJSNADNO.CZ, 2017. *Kapitálovou nebo osobní společnost? Výhody a nevýhody* [online]. © 2012 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z:
<http://www.podnikejsnadno.cz/poradna/rady-a-zkusenosti/kapitalovou-nebo-osobni-spolecnost-vyhody-a-nevyhody>
- (20) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017. *Míra inflace* [online]. [cit. 2017-04-10].
Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- (21) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017. *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online].
[cit. 2017-04-10]. Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- (22) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017. *Mzdy, náklady práce - časové řady* [online].
[cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pmz_cr
- (23) MAPY.CZ, 2017. [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z:
<https://mapy.cz/dopravni?x=15.5813928&y=49.6073207&z=16>

- (24) AVENUECLUB.CZ, 2017. [online]. © 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.avenueclub.cz>
- (25) KLUBOKO.CZ, 2017. [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://kluboko.cz>
- (26) STARR.CZ, 2017. *Vinárna, disco, Bar a herna v penzionu* [online]. © 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://starr.cz/vinarna-disco-bar-herna>
- (27) FACEBOOK.COM, 2017. *Žolík* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/barZolik>
- (28) KOZLOVNAHB.CZ, 2017. [online]. © 2010 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.kozlovnahb.cz>
- (29) HBREBEL.CZ, 2017. [online] [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.rebel.cz>
- (30) VRTAL.CZ, 2017. [online] [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.vrtal.cz/cenik>
- (31) PIVOOBCHOD.CZ, 2017. [online] [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.pivoobchod.cz/index.php/hubertus-kacov>
- (32) TISKNEMELETAKY.CZ, 2017. [online] [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.tisknemeletaky.cz>
- (33) BARVYTELURIA.CZ, 2017. *Lak na stoly* [online] [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.barvyteluria.cz/otazka/t1k-lak-na-stoly/9>
- (34) MALL.CZ, 2017. *AQ Tango 82* [online] © 2000-2017 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/regalove-reprosoustavy/aq-tango-82>
- (35) AUDIOTEK.CZ, 2017. *Perception P 3 S live* [online] © 2010 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://www.audiotek.cz/akg-perception-p-3-s-live-559.html?gclid=CNDd3KrYmNQCFakW0wodJG8OFw>
- (36) METROPOLITNI.CZ, 2017. *Bezdrátové připojení* [online] [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <http://www.metropolitni.cz/bezdratove-pripojeni>
- (37) RENGL.CZ, 2017. [online] [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <http://www.rengl.cz>

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1 Počet živnostníků podle formy podnikání | 21 |
| Graf 2 Výsledek dotazníku..... | 49 |
| Graf 3 Četnost návštěv hudebních akcíh | 49 |
| Graf 4 Preferování hudebního žánru | 50 |
| Graf 5 Průměrná částka zaplacená na hudební akci | 51 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1 Rozmístění hlavních konkurentů | 36 |
| Obr. 2 Kalkulace na praktické a ekologické kelímky | 54 |
| Obr. 3 Regálová reprosoustava AQ Tango 82..... | 59 |
| Obr. 4 Dynamický mikrofon AKG Perception P 3 S..... | 59 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tab. 1 Výhody a nevýhody kapitálových a osobních společností | 25 |
| Tab. 2 Průměrná roční míra inflace..... | 33 |
| Tab. 3 Míra nezaměstnanosti v kraji Vysočina | 33 |
| Tab. 4 Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR v Kč | 33 |
| Tab. 5 Charakteristika tanečního klubu Avenue | 37 |
| Tab. 6 Charakteristika klubu OKO | 38 |
| Tab. 27 Výkaz zisku a ztrát realistické varianty ve zkráceném rozsahu | 64 |
| Tab. 28 Výkaz zisku a ztrát optimistické varianty ve zkráceném rozsahu..... | 64 |
| Tab. 7 Obvyklá otevírací doba klubu Oko..... | 39 |
| Tab. 8 Charakteristika vinárny STARR..... | 40 |
| Tab. 9 Otevírací doba vinárny STARR..... | 40 |
| Tab. 10 Charakteristika baru Žolík..... | 41 |
| Tab. 11 Otevírací doba baru Žolík..... | 41 |
| Tab. 12 Charakteristika restaurace Kozlovna..... | 42 |
| Tab. 13 Otevírací doba restaurace Kozlovna..... | 43 |
| Tab. 14 Shrnuté výhody a nevýhody konkurenčních společností..... | 43 |
| Tab. 15 Základní informace o Music klubu Essa..... | 47 |
| Tab. 16 Otevírací doba Music klubu Essa..... | 47 |
| Tab. 17 Nákupní cena jednotlivých nápojů a dobrot..... | 52 |
| Tab. 18 Výdaje spojené se založením živnosti..... | 58 |

| | |
|---|----|
| Tab. 19 Výdaje spojené se založením hudebního klubu..... | 58 |
| Tab. 20 Roční výdaje spojené s propagací hudebního klubu..... | 59 |
| Tab. 21 Měsíční provozní výdaje..... | 59 |
| Tab. 22 Provozní výdaje v období září-prosinec 2017..... | 60 |
| Tab. 23 Roční provozní výdaje v roce 2018 a 2019..... | 60 |
| Tab. 24 Cena první objednávky nakoupeného zboží..... | 61 |
| Tab. 25 Odhad průměrných měsíčních tržeb z prodaných výrobků..... | 62 |
| Tab. 26 Výkaz zisku a ztrát pesimistické varianty ve zkráceném rozsahu..... | 63 |
| Tab. 27 Výkaz zisku a ztrát realistické varianty ve zkráceném rozsahu..... | 64 |
| Tab. 28 Výkaz zisku a ztrát optimistické varianty ve zkráceném rozsahu..... | 64 |
| Tab. 29 Zjednodušené cash flow pesimistické varianty..... | 64 |
| Tab. 30 Zjednodušené cash flow realistické varianty..... | 65 |
| Tab. 31 Zjednodušené cash flow optimistické varianty..... | 66 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Neoficiální logo klubu

Příloha 2: Nápojový lístek

Příloha 3: Měsíční program

Příloha 4: Plakát na jednodenní akci

Příloha 1: Neoficiální logo klubu (Vlastní zpracování)



Příloha 2: Nápojový lístek (Vlastní zpracování)

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|----------------|-------|----------------|-------|--------------------------------|-------|---------------------|-------|----------------|-------|-----------------------|-------|---------------------|-------|--------------------|--------|-----------------------|-------|--------------------|-------|----------------------------|-------|--------------|-------|------------------|-------|----------------------|-------|--------------------|-------|--------------|-------|---------------------|-------|---------------------|-------|----------------|-------|-----------|-------|----------------|-------|------------|-------|-------------|-------|------------|-------|---------------|-------|------------------|-------|-----------|-------|-------------------|-------|------------------------------|-------|-------------------|-------|------------------|-------|-----------------------|-------|
|  <p>MUSIC CLUB HAVL. BROD</p> | <p>PIVO / BEER</p> <table><tr><td>0,5l Rebel 12°</td><td>30 Kč</td></tr><tr><td>0,5l Kácov 11°</td><td>24 Kč</td></tr><tr><td>0,5l Pilsner Urquell 12° lahvé</td><td>50 Kč</td></tr></table> <p>VÍNO / WINE</p> <table><tr><td>0,2l Muller Thurgau</td><td>34 Kč</td></tr><tr><td>0,2l Frankovka</td><td>34 Kč</td></tr><tr><td>0,2l Chardonay Pavlov</td><td>64 Kč</td></tr><tr><td>0,2l Rulandské šedé</td><td>34 Kč</td></tr><tr><td>0,75l Bohemia Sekt</td><td>194 Kč</td></tr></table> <p>LIHOVINY / ALCOHOL</p> <table><tr><td>0,04l Vodka Finlandia</td><td>34 Kč</td></tr><tr><td>0,04l Vodka Božkov</td><td>25 Kč</td></tr><tr><td>0,04l Slivovice R. Jelínek</td><td>44 Kč</td></tr><tr><td>0,04l Fernet</td><td>25 Kč</td></tr><tr><td>0,04l Rum Božkov</td><td>25 Kč</td></tr><tr><td>0,04l Captain Morgan</td><td>28 Kč</td></tr><tr><td>0,04l Jagermeister</td><td>36 Kč</td></tr><tr><td>0,04l Metaxa</td><td>48 Kč</td></tr><tr><td>0,04l Havana club 3</td><td>44 Kč</td></tr><tr><td>0,04l Tullamore Dew</td><td>66 Kč</td></tr><tr><td>0,04l Jim Beam</td><td>48 Kč</td></tr><tr><td>0,04l Gin</td><td>34 Kč</td></tr></table> <p>NEALKO / SOFT DRINKS</p> <table><tr><td>0,3l Coca-Cola</td><td>34 Kč</td></tr><tr><td>0,3l Fanta</td><td>34 Kč</td></tr><tr><td>0,3l Sprite</td><td>34 Kč</td></tr><tr><td>0,3l Tonic</td><td>32 Kč</td></tr><tr><td>0,25l Bonaqua</td><td>28 Kč</td></tr><tr><td>0,2l Cappy juice</td><td>32 Kč</td></tr><tr><td>7g Coffee</td><td>30 Kč</td></tr></table> <p>DOBROTY / STHING TO EAT</p> <table><tr><td>Brambůrky / Chips</td><td>40 Kč</td></tr><tr><td>Slané tyčinky / Bread sticks</td><td>40 Kč</td></tr><tr><td>Arašídy / Peanuts</td><td>40 Kč</td></tr><tr><td>Mandle / Almonds</td><td>50 Kč</td></tr><tr><td>Pistácie / Pistachios</td><td>60 Kč</td></tr></table> | 0,5l Rebel 12° | 30 Kč | 0,5l Kácov 11° | 24 Kč | 0,5l Pilsner Urquell 12° lahvé | 50 Kč | 0,2l Muller Thurgau | 34 Kč | 0,2l Frankovka | 34 Kč | 0,2l Chardonay Pavlov | 64 Kč | 0,2l Rulandské šedé | 34 Kč | 0,75l Bohemia Sekt | 194 Kč | 0,04l Vodka Finlandia | 34 Kč | 0,04l Vodka Božkov | 25 Kč | 0,04l Slivovice R. Jelínek | 44 Kč | 0,04l Fernet | 25 Kč | 0,04l Rum Božkov | 25 Kč | 0,04l Captain Morgan | 28 Kč | 0,04l Jagermeister | 36 Kč | 0,04l Metaxa | 48 Kč | 0,04l Havana club 3 | 44 Kč | 0,04l Tullamore Dew | 66 Kč | 0,04l Jim Beam | 48 Kč | 0,04l Gin | 34 Kč | 0,3l Coca-Cola | 34 Kč | 0,3l Fanta | 34 Kč | 0,3l Sprite | 34 Kč | 0,3l Tonic | 32 Kč | 0,25l Bonaqua | 28 Kč | 0,2l Cappy juice | 32 Kč | 7g Coffee | 30 Kč | Brambůrky / Chips | 40 Kč | Slané tyčinky / Bread sticks | 40 Kč | Arašídy / Peanuts | 40 Kč | Mandle / Almonds | 50 Kč | Pistácie / Pistachios | 60 Kč |
| 0,5l Rebel 12° | 30 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,5l Kácov 11° | 24 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,5l Pilsner Urquell 12° lahvé | 50 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,2l Muller Thurgau | 34 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,2l Frankovka | 34 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,2l Chardonay Pavlov | 64 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,2l Rulandské šedé | 34 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,75l Bohemia Sekt | 194 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,04l Vodka Finlandia | 34 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,04l Vodka Božkov | 25 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,04l Slivovice R. Jelínek | 44 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,04l Fernet | 25 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,04l Rum Božkov | 25 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,04l Captain Morgan | 28 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,04l Jagermeister | 36 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,04l Metaxa | 48 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,04l Havana club 3 | 44 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,04l Tullamore Dew | 66 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,04l Jim Beam | 48 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,04l Gin | 34 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,3l Coca-Cola | 34 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,3l Fanta | 34 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,3l Sprite | 34 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,3l Tonic | 32 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,25l Bonaqua | 28 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,2l Cappy juice | 32 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7g Coffee | 30 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brambůrky / Chips | 40 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Slané tyčinky / Bread sticks | 40 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Arašídy / Peanuts | 40 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mandle / Almonds | 50 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pistácie / Pistachios | 60 Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  <p>MUSIC CLUB HAVL. BROD</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  <p>MUSIC CLUB HAVL. BROD</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Informace o alergenech na výžádání u obsluhy.



MUSIC CLUB
HAVL. BROD



MUSIC CLUB
HAVL. BROD

ZÁŘÍ 2017

MUSIC CLUB ESSA HAVLICKOVO NAM. 159 HAVL. BROD

| | | | |
|----------------|---|--------------------------------------|-----------------|
| PÁTEK 1.9. | SOBOTA 2.9. | PÁTEK 8.9. | SOBOTA 9.9. |
| OPEN PARTY | DJ KONY | PIO SQUAD | DJ Ortega |
| PÁTEK 15.9. | SOBOTA 16.9. | PÁTEK 22.9. | SOBOTA 23.9. |
| DISKO- TÉKA | TURNAJE VE FOTBÁLKU A ŠIPKÁCH | EDM ELECTRO HOUSE DJ FIT ME | Beatbox show |



MUSIC CLUB
HAVL. BROD



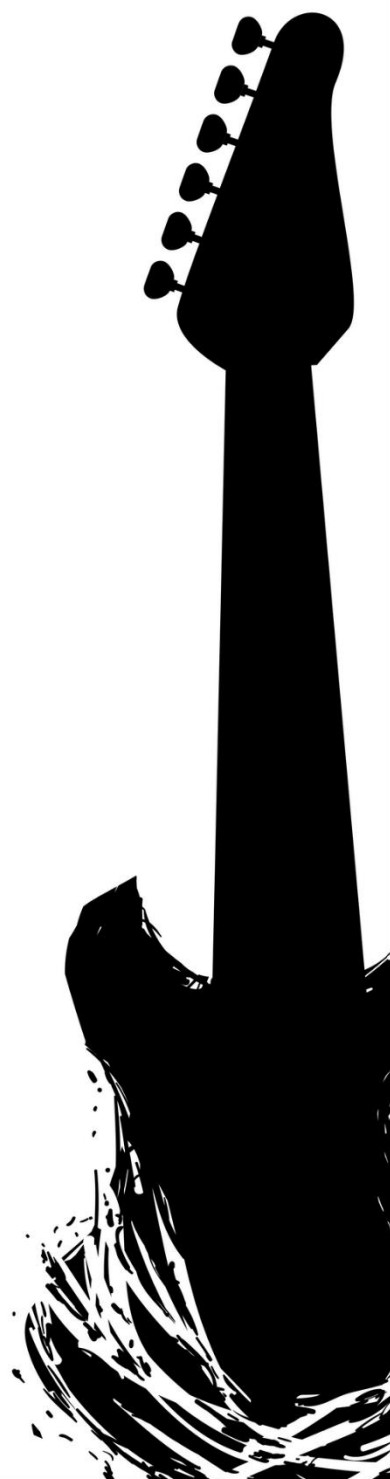
MUSIC CLUB
HAVL. BROD

OPEN PARTY ESSA

Otevření nového klubu

01.09.2017

Havlíčkovo nám. 169
Havlíčkův Brod



www.mcessa.cz